

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
TEMÁTICO – ECOLÓGICO EN CABANA CONDE-CAYLLOMA Y SU
IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL 2013”**

Presentada por la Bachiller:
POLAR LUNA, ANA CAROLINA

Para optar el Título Profesional en:
TURISMO Y HOTELERÍA

AREQUIPA-PERÚ
2013

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme dado la fuerza, para que con paciencia y perseverancia, haya podido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Luis y Martha

Por su motivación y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y en este proyecto de investigación, ya que sin su ayuda, a causa de diferentes circunstancias no habría podido llegar hasta este momento.

Por sus consejos, sus valores y porque sé, que este momento es tan especial para ellos como para mí.

A mis amigos

Por ser aquellos hermanos que la vida me puso para que me acompañen en los buenos y malos momentos, apoyándome y aconsejándome. Y por supuesto quienes junto a mis padres me ayudaron y alentaron hasta llegar a esta etapa de mi formación profesional.

Ana Carolina Polar Luna



AGRADECIMIENTOS

A la exigencia y conocimientos impartidos a través de trabajos e investigaciones durante mi camino por la universidad, los cuales me han orientado con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando la información requerida para este proyecto de tesis universitario.

ÍNDICE

RESUMEN

SUMARY

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	01
1. ENUNCIADO	
2. DESCRIPCIÓN	
2.1 Campo y Área	
2.2 Nivel de Investigación	
2.3 Tipo de Investigación	
2.4 Análisis de variables	02
3. JUSTIFICACIÓN	03
3.1 Por su relevancia	
3.2 En lo Profesional	
3.3 En lo Académico	
4. MARCO CONCEPTUAL	04
4.1 Estudio de Mercado	
4.2 Hotel Temático	08
4.3 Hotel Ecológico	12
4.4 Desarrollo Turístico	18
4.4.1 Definición de Conceptos	
4.4.2 Desarrollo Turístico Sostenible	20
4.5 La Demanda Turística	34
4.5.1 La toma de decisión del turista	
4.5.2 La tabla y la curva de la Demanda Turística	
4.5.3 La ley de la demanda	
4.5.4 Los desplazamientos de la curva y la demanda	
4.5.5 Los gustos o preferencias de los consumidores	
4.5.6 Elasticidad Precio- Demanda	
4.5.7 Factores Condicionante	

4.6 La Oferta Hotelera

4.6.1 Problemática de la calidad en el servicio hotelero

4.6.2 Categorías de Mercado

4.6.3 Tipos de Hoteles

4.6.4 Categorización

4.6.5 Definiciones

4.7 Los Competidores

4.7.1 Tipos de Competidores

4.7.2 Análisis Competitivo

4.7.3 Definición de Mercado objetivo

4.7.4 Identificación de los competidores indirectos

4.7.5 Examen de las fuerzas competitivas del mercado.

4.7.6 Amenaza de nuevos participantes

4.7.7 Evaluación de la ventaja competitiva

4.7.8 Recopilación y análisis de la información sobre la competencia

4.8 Canales de Distribución

4.8.1 Funciones de los Intermediarios

4.8.2 Niveles de los canales de distribución

4.8.3 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

5.2 Objetivos Específicos

6. HIPÓTESIS

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

73

1. TECNICAS

2. INSTRUMENTOS

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN

74

4.1 Coordinación con las Entidades del Sector y la Población objetivo.

4.2 Procesamiento de datos

CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	75
1. PRIMERA VARIABLE	
ESTUDIO DE MERCADO: DEMANDA HOTELERA	82
- Introducción	
- Previo	
2. SEGUNDA VARIABLE	
DESARROLLO TURÍSTICO:IMPACTO ECONÓMICO, CULTURAL Y SOCIAL	131
- Introducción	
- Previo	
3. CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL	
- Primera Variable “Estudio de mercado	168
- Segunda Variable: Desarrollo Turístico	
4. IMPLEMENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS HACIA UN ESTUDIO DE MERCADO	172
4.1 Cabanaconde	
- Ubicación	
- Historia	
- Gastronomía	
- Geografía	
- Economía	
- Festividades	
4.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CABANACONDE	174
- Los Miradores	
- Los pueblos	176
4.3 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	180
4.3.1 Hoteles	
4.3.2 Restaurantes y bares	

4.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	182
1. Análisis del Entorno de Mercado	
2. Entorno Político	
3. Entorno Económico	
4. Entorno Social (Seguridad)	
5. Análisis de la Demanda	
6. Determinación del Mercado Objetivo	
7. Mercado Potencial	
8. Mercado disponible	
9. Perfil del Cliente	
10. Variables que Afectan la Demanda	
10.1 Demanda Futura	
10.2 Estructura del Mercado	
4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA	185
1. Identificación de la Competencia	
- Competidores reales	
2. Competidores probables	192
3. Competidores Potenciales	
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA	199
5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	200
- Fortalezas	
- Debilidades	
4.6 ANÁLISIS FODA	202
➤ ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO –ECOLOGICO EN CABANA CONDE – CAYLLOMA Y SU IMPORTANCIA PARA EL TURISMO EN EL 2013	
➤ ESTRATEGIA QUE PERMITE MEJORAR LAS DEBILIDADES PARA EL PROYECTO DE UN HOTEL TEMÁTICO - ECOLOGICO EN CABANA CONDE Y SU DESARROLLO TURÍSTICO Y TRANSFORMARLAS	

EN POSIBLES FORTALEZAS.

- ESTRATEGIAS QUE PERMITEN HACER FRENTE A LAS AMENAZAS DEL PROYECTO HOTEL TEMÁTICO - ECOLOGICO Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA

205

5. POSIBLES ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPECIFICAS SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS Y COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

4.6 De Producto

206

4.7 Nombre de la Marca

4.8 De Precio

4.9 De Distribución

- Canales de Distribución

1. Agencias de Viajes

2. Páginas de reservas por internet

3. Ato

4. Centros Turísticos

5. Festivales culturales o gastronómicos

6. Festividades por el día del medio ambiente y diseño

7. Alianzas con hoteles en la ciudad de Arequipa

8. Distribución electrónica

5. DISCUCIÓN

CONCLUSIONES

213

SUGERENCIAS

215

BIBLIOGRAFIA

219

WEBGRAFIA

220

ANEXOS

222

223

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **“Estudio de Mercado para la creación de un Hotel Temático – Ecológico en Cabanaconde – Caylloma y su importancia para el Desarrollo Turístico en el 2013”** ha sido dividido en tres capítulos:

El primer capítulo titulado “Planteamiento Teórico”, incluye la descripción del Problema propuesto, las Variables de Estudio, la Justificación, Marco Teórico (como base y sustento del estudio realizado), los Objetivos de la investigación y la hipótesis.

El segundo capítulo titulado “Planteamiento Operacional”, incluye las técnicas de investigación utilizadas, que son: la observación y encuesta, mediante los instrumentos: Guía de revisión documental, Ficha técnica de Campo y el Cuestionario.

Así como el campo de verificación y estrategia de recolección de datos, todos fundamentales en la consecución de los objetivos planteados en el capítulo anterior.

En el tercer capítulo se presentan los datos obtenidos mediante las técnicas de investigación mencionadas en el capítulo anterior. Se procede a realizar el conteo y/o sistematización de estos datos para realizar un análisis cuantitativo y cualitativo y así poder presentar los resultados relacionados a las tres variables de la investigación.

Finalmente luego de haber analizado el resultado del Estudio de Mercado para la construcción de un Hotel Temático – Ecológico en la zona de Cabanaconde – Caylloma se podrá mostrar el análisis, interpretación y contraste de estos datos para así determinar la relación entre las variables, que es el motivo y objetivo principal de la investigación.

De igual manera se revelaran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los turistas , en relación a su interés sobre el Estudio de Mercado para la construcción de un Hotel Temático- Ecológico en Cabanaconde – Caylloma.

SUMMARY

This research work entitled “Market Study for the creation of a Ecological – Thematic Hotel in Cabanaconde – Caylloma and the importance of this for the touristic development in the year 2013” , has been divided into three chapters :

The first chapter, entitled “Theoretical Approach”, which is a description of the proposed problem and sets the variables, the justification of the research, the objectives to be achieved and the theoretical framework (presented as a base and support from the study)

The second chapter, entitled “Operational Approach” includes research techniques used, which are observing and conducting surveys, through the instruments: document review guide, datasheet and questionnaire. Just as the field of verification and strategy for data collection, all are essential in achieving the goals outlined in the previous chapter.

In the third chapter, we are going to present the obtained results through the past mentioned technics in the previous chapter. Here we begin to count and the systematization from the information for make the statistics, which are going to help us with the investigation results.

Finally after having analyzed the tourism situation in the “Market Study for the creation of a Ecological – Thematic Hotel in Cabanaconde – Caylloma and the importance of this for the touristic development we are going to be ready after the application of techniques and selected instruments, then displays the analysis, interpretation and comparison of this data in order to determine the relationship between variable, which is the motive and objective of the research.

Similarly, the results obtained will be reveled from the questionnaires to the tourists, in relation to their interest in the Market Study for the creation of a Ecological – Thematic Hotel in Cabanaconde – Caylloma and the importance of this for the touristic development.

INTRODUCCION

Un estudio de mercado es importante a la hora de buscar la factibilidad de un proyecto y así poder explicar a los inversores el éxito que este proyecto podría tener. Pero lo más importante aún es que nos permitirá visualizar la viabilidad comercial del proyecto en mente antes de su implementación, evaluando periódicamente los cambios en los mercados que se estén atendiendo. Este estudio de mercado, surge como una iniciativa empresarial, con el fin de darse una idea acerca de las actividades económicas, facilita la toma de decisiones para poder enfrentar las condiciones del mercado, teniendo una idea clara de la actividad económica que se quiere realizar, anticipando la evolución de la misma para alcanzar el éxito.

Por lo que el presente trabajo de investigación pretende desarrollar la visión de una idea factible y que permita contribuir al desarrollo turístico a través de un producto atractivo y teniendo como demanda turistas extranjeros como nacionales. Este producto se basa en una parte muy importante dentro de la planta turística, la cual es: EL HOSPEDAJE.

Encontramos que los establecimientos dentro del departamento de Arequipa y específicamente en la provincia de Cabanaconde, ya sean Hotel , Apart Hotel , Hostal , Resort , Ecolodge y Albergue cuentan con un diseño conservador y común , lo cual hace que este sea confortable para los turistas mas no lo suficientemente atractivo por sí mismo .

*Por lo que en este estudio de mercado se ofrece una idea original de hospedaje que pueda ser atractivo por sí mismo y a la vez fomente el desarrollo turístico sustentable en Cabanaconde - Caylloma.
Es decir, un Hotel Temático Ecológico en de Cabanaconde.*

Cabanaconde se convierte en un rincón exquisito por ser un hermoso lugar para visitar, ubicado en el extremo sur-oeste de la provincia de Caylloma y en la margen izquierda del río Colca. Casi todo el pueblo, incluida su iglesia, están contruidos de piedras volcánicas. Es ideal para pasar días de recreación y relajamiento, con la armoniosa decoración de sus joyas arquitectónicas, lo cual iría en armonía perfectamente con la idea del “tema” del Hotel y lo cual encaja perfecto con la idea de un turismo sustentable.

Es por esto que sobre esta base y a través de algunas conversaciones sobre hospedajes y turismo sustentable con turistas tanto nacionales como extranjeros en ciertas experiencias laborales que elegí este tema como trabajo de tesis universitaria.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TEMÁTICO – ECOLÓGICO EN CABANA CONDE-CAYLLOMA Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL 2013”

2. DESCRIPCIÓN

2.1. Campo y Área

Campo:	Ciencias Sociales
Área:	Turismo y Hotelería
Línea de Investigación:	Hotel Temático

2.2. Nivel de investigación

Explicativo; porque se pretende llevar a cabo el análisis de una propuesta de negocio para su posterior instalación mediante el desarrollo de un proyecto de inversión.

2.3. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratoria ya que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento y por su profundidad transeccional.

2.4 Análisis de variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
ESTUDO DE MERCADO	Oferta Hotelera	Establecimientos calificados
		Establecimientos no calificados
	Demanda Hotelera	Perfil del Turista Nacional
		Perfil del Turista Extranjero
	Competidores	Actuales
		Potenciales
	Canales de comercialización	Vía Electrónica
		Eventos
		Empresas Turísticas y/o relacionadas al turismo
DESARROLLO TURÍSTICO	Impacto Económico	Generación de Empleo
		Mejora en la Calidad de Vida
		Dependencia del Turismo
	Impacto Cultural	Fortalecimiento de la Identidad
		Desempeño profesional
		Difusión Cultural
		Información de la zona
	Impacto Social	Interacción Social
		Forma de Vida y Tradiciones
		Mayor conciencia ambiental
		Conciencia Turística

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Por su relevancia

Si bien es cierto que en esencia un estudio de mercado simplemente nos indicará como debemos operar una empresa en papel, y que este plan puede diferir un poco con la realidad. Es importante contar con uno puesto que a través de estudios de operaciones, administración y análisis financieros nos permitirá validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.

Además contar con un estudio de mercado nos permitirá tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.

3.2. En lo Profesional

En la realización del presente trabajo de investigación podremos aplicar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera y experiencia profesional. A su vez con la culminación del mismo alcanzar el título profesional de la investigadora y contribuirá al desarrollo como Licenciada en Turismo y Hotelería en el campo laboral.

3.3. En lo académico

El desarrollo de la presente investigación contribuirá al despliegue de todos los conocimientos adquiridos durante los años universitarios ya que se utilizarán herramientas, metodologías y

criterios necesarios para la ejecución de la investigación. El desarrollo de la investigación será una de las maneras para lograr la consolidación de lo teórico con lo práctico.

Además se podrá contribuir con un aporte importante en cuanto a diseño y tendencia de hospedajes en el rubro de la hotelería en el Sector Turismo.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 Estudio de Mercado¹

Un **estudio de mercado** es aquel que analiza la oferta, la demanda, la competencia y los canales de comercialización del tema que se eligiera para realizar una investigación. Los estudios de mercado de la demanda nacional e internacional constituyen la principal fuente de información para fundamentar la previsión de la planta de alojamiento y su distribución por categorías, provincias y recursos. Por otra parte permiten identificar una opinión de los visitantes los problemas existentes (en el alojamiento, infraestructura, etc.) que constituye otra de las tareas de la fase de diagnóstico.

Según Roberto Boullón ² un **estudio de mercado** es el punto de partida para prever el futuro, centrados en un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, en estimación de los volúmenes de venta de los productos locales, y en un análisis de la competitividad de los precios locales respecto a los centros turísticos que ofrecen productos similares en las mismas plazas del mercado emisor.

¹ Bolle Gómez Venancio. (1999). Planificación Económica del Turismo. (p.15). México: Editorial Trillas

² Boullón C. Roberto.(1990). Los Municipios Turísticos. (pp.20-21).México :Editorial Trillas

De forma similar Boullón plantea al estudio de mercado como el análisis sistemático del problema; construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

El estudio de mercado posee diversos objetivos; algunos de ellos son:

- Proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

- La realización de un estudio de mercado debe servirnos además, para tener una clara noción de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender; dentro de un espacio definido; durante un periodo de tiempo determinado.

El estudio de mercado³ es una herramienta técnica auxiliar de mercadotecnia, la cual es necesario conocer perfectamente para así tener una adecuada aplicación en su procedimiento. Los estudios de mercado son una fuente de información a través de los cuales se puede tomar decisiones sobre bases reales; además de utilizar esta información para diversos objetivos.

Para la correcta comprensión del estudio de mercado es necesario la familiarización del término Producto Turístico al cual podemos definir como aquella combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructura que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.

³ Kotler Philip. (1989). Capítulo 2. Fundamentos Sociales de la mercadotecnia: satisfacción de las necesidades humana. (p.18). Edición: 3ra. México: Editorial Prentice Hall.

El posicionamiento es un aspecto fundamental del producto turístico. Kotler, define a este como la posición del producto, es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a los atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia.

Existen diferentes conceptos claves dentro de un estudio de mercado, el primero que podemos encontrar haciendo referencia a lo citado anteriormente es el concepto de competencia. Existen dos tipos de competencia:

La competencia perfecta, es un modelo teórico que explica el funcionamiento del mercado a partir de la escuela clásica. Es aquella desarrollada por los economistas para establecer las condiciones bajo las que la competencia lograría la máxima eficiencia. Aunque es casi imposible que se produzca en la realidad, la competencia perfecta, como concepto, proporciona el marco adecuado para analizar la funcionalidad de los mercados reales.

La competencia imperfecta, es aquella situación de mercado donde las empresas se valen de la promoción para informar, persuadir o recordar a su mercado meta acerca de las características y beneficios de sus productos. Es decir, que utilizan la venta personal, la publicidad y/o las relaciones públicas para obtener una determinada respuesta (como la compra) en su mercado meta.

Según Kotler ⁴ el segundo concepto destacado dentro de un estudio de mercado es el referido a los **canales de comercialización**, a los que podemos definir como aquellos que cumplen con la función de

⁴ Kotler, Philip. (1989). Segmentos de mercados y posicionamiento. En: Marketing para Turismo. (pp.179-180). México: Editorial Prentice Hall. Edición: 3ra edición.

facilitar la distribución y entrega de un producto al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

Los Canales directos hacen referencia a cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuada para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Los Canales indirectos: son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

La demanda turística⁵ es otro de los conceptos claves en los estudios de mercados y en lo que refiere a la siguiente investigación, la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, contacto con la naturaleza, etc.; en sus periodos vacacionales.

⁵ Brichs, Elvio. (2008). Estudio de mercado para la inversión en nuevas plazas hoteleras. (pp.30-31). Tesis Universitaria en Turismo y Hotelería, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.

Una definición más correcta sería: "La demanda Turística de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede adquirir un segmento de la población en condiciones determinadas"

Dicha demanda se puede dividir según las circunstancias.

Así podríamos decir que: La *demand real* estaría compuesta por las personas que viajan. La *demand potencial*, por las personas que desean viajar.

Una vez definida la Demanda Turística es preciso definir **la oferta turística** la cual está constituida por el conjunto de productos y servicios listos para consumir, presentados para la venta a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseo.

4.2 Hotel Temático⁶

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias que viene siendo desarrollada por algunas empresas del turismo y ocio que buscan satisfacer una demanda a fin de una determinada marca.

Hay diferentes formas de tematizar un hotel como veremos posteriormente, pueden ser:

- Un tema central para todo el hotel.
- Tematizar solo las habitaciones.
- Bien tematizar solo una zona.

⁶ Turistas. File. Wordpress. Org. "Hoteles Temáticos". Edición Electrónica. 2006. Extraído el 28 de Noviembre del 2012 de <http://turistas.files.wordpress.com/2006/05/Hoteles%20tematicos.pdf>

Esta tendencia comenzó en Europa por los años 80, con la aparición de hoteles pequeños y únicos (conocidos como hoteles boutiques) con servicios más especializado. Suelen ser lujosos, decorados con mucho estilo, que brindan diversiones originales y muchos servicios.

Estos hoteles tratan de aprovechar la extensión de un producto conocido en el mundo entero.

Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación.

Cada empleado será en su caso un conocedor y un experto de lo que expresa el tema del hotel, y lo que está relacionado con él. Todo aquello que enriquezca el concepto principal deberá ser potenciado, pues el tema no tiene que ser desarrollado con principio y fin, sino hay que lograr que a través del tiempo se vaya recordando con actividades y acciones diversas para que el cliente sienta que está en un espacio singular.

Es obvio que el ocio se ha convertido en un negocio de éxito con grandes perspectivas de futuro para el siglo que viene, pero también es sabido que a la hora de ofrecer actividades de ocio y atracciones turísticas, es necesario realizar previamente una buena planificación de las mismas mediante el conocimiento de las necesidades del consumidor, sus posibilidades económicas y de tiempo así como de la capacidad del destino y las necesidades de sus residentes ya que su buena gestión es la única forma de garantizar que la atracción sea rentable y permanezca durante mucho tiempo.

Estos alojamientos temáticos contribuyendo al desarrollo económico de las regiones de donde se establezcan, es importante considerar factores como el clima, el tema elegido y su entorno, serán fundamentales para que el hotel obtenga el éxito esperado.

El auge del turismo temático:

- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda
- La búsqueda de las regiones menos favorecidas por el turismo quienes quieren encontrar formas de atracción a sus destinos para utilizarlos como herramienta del desarrollo económico (como es el caso de las vegas)
- La búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda.

En busca de algo nuevo, algo diferente, se encontró un valor que puede ser muy bien aprovechado por sus precursores, incluso dentro del amplio abanico de ofertas que propone el mercado. Como su denominación lo indica, los hoteles temáticos ofrecen al visitante, un especial ambiente, comodidades, decoración, servicios y actividades, acordes a un tema específico. Desde las paredes y objetos de la habitación hasta la atención del conserje, todo conduce a: los negocios, el arte, la música, el diseño, la ecología, el deporte o la gastronomía.

El objetivo es proporcionar el máximo confort en un espacio dedicado a un tema especial. Se trata de una tendencia que viene imponiéndose entre los viajeros del mundo.

Las temáticas pueden ser variadas y entretenidas. Están los que rinden un homenaje al vino, los que tienen decoradas sus habitaciones como un cuento de hadas, los que escogen la relajación y la comodidad como temas. El huésped escoge el

lugar preferido, según su gusto y el presupuesto de su bolsillo. Algunos de los más famosos están en Las Vegas (Nevada, Estados Unidos), pero páginas como Diario del viajero.com, viajar.es, thethematichotels.com, reseñan constantemente nuevos hoteles temáticos para quedarse.

La fuerte competencia en el sector turístico, la falta de espacio, la creatividad, los avances tecnológicos y la bonanza económica son motivos suficientes como para buscar nuevas alternativas que ofrecer al turista. Nuevos proyectos que se dirigen esencialmente al turismo de nivel alto, y que han buscado un nuevo espacio donde desarrollarse.

Los hoteles temáticos⁷ podrían definirse como una excelente idea surgida en la era de la globalización y en respuesta a una intensa competencia turística. En busca de algo nuevo, algo diferente, se encontró un valor que puede ser muy bien aprovechado por sus precursores, incluso dentro del amplio abanico de ofertas que propone el mercado. Como su denominación lo indica, los hoteles temáticos ofrecen al visitante, un especial ambiente, comodidades, decoración, servicios y actividades, acordes a un tema específico. Desde las paredes y objetos de la habitación hasta la atención del conserje, todo conduce a: los negocios, el arte, la música, el diseño, la ecología, el deporte o la gastronomía. Si hay personas que coleccionan estampillas, autos, películas, pósters o música, ¿Por qué no puede haber un hotel con todos nuestros elementos preferidos?

⁷ López, R.(2010).Hotel Temático un concepto novedoso en Turismo. Primera Edición .Lima.

Si alguien busca una estadía diferente, si alguien quiere estar rodeado de su tópico favorito, esta es la oportunidad perfecta.

4.3 Hotel Ecológico ⁸

Hotel ecológico es un término usado para describir un hotel o alojamiento que ha realizado importantes mejoras medioambientales en su estructura con el fin de minimizar su efecto sobre el medio ambiente. La definición básica de un hotel ecológico es un alojamiento ambientalmente responsable que sigue las prácticas de la vida verde. Estos hoteles tienen que ser Certificados verdes por un tercero independiente o por el estado en que se encuentra.

Más allá de la definición, nos interesa analizarlo desde el lado de la demanda y de la oferta: Por un lado, el turista, en la medida que hay una mayor concientización social por el medioambiente, valora más el hotel que tiene en cuenta este aspecto: una persona no estará dispuesta a alojarse en un establecimiento en el que su propia estadía deteriora el medioambiente.

Por su parte, los gestores hoteleros saben que es un factor valorado y que cada vez cobra mayor importancia, por lo que tratan de posicionarse en la mente de los clientes no sólo con la idea de “que somos ecológicos” sino con la idea de que “somos los primeros en ser ecológicos”. Evidentemente, esto representa un posicionamiento a largo plazo, ya que hoy por hoy, este mensaje proporciona un valor añadido que para mucha gente ciertamente es un factor de atracción, pero en el futuro lo será

⁸ Pérez. L. (2009). Los Hoteles Ecológicos. Primera Edición. CINTERFOR. Edición Electrónica. Recuperado el 28 de Noviembre del 2012 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Hoteles-Ecológicos/2341349.htm>

Para mucha más gente, por lo que posicionarse ahora como el primero les puede dar una ventaja sobre los competidores.

Mientras ⁹ hace unos años primaba la cantidad a la calidad de alojamientos turísticos (no hay más que ver las grandes urbes construidas de la nada en la costa mediterránea), parece que en los últimos años esta tendencia se ha invertido. Ahora tanto hosteleros como clientes buscan y ofrecen alojamientos especiales, distintos, como es el caso de los hoteles ecológicos y sostenibles.

El incremento de la preocupación por el medio ambiente y su conservación ha llevado al sector hostelero a ofrecer innovadores lugares donde poder pasar las vacaciones. Desde casas rurales en mitad de parajes naturales de alto interés biológico, hasta hoteles que alimentan la calefacción quemando los huesos de las aceitunas. Todo vale si el fin último es el medio ambiente.

En muchos casos se combina el factor rural con el diseño interior, la arquitectura y el respeto por el medio ambiente, son los conocidos como hoteles ecológicos y sostenibles. Este tipo de alojamientos tienen dos objetivos claros: por un lado colaborar con la medio manteniendo y fomentando la biodiversidad de la zona donde están enclavados y por otro que los huéspedes se sientan cómodos.

Las nuevas formas de turismo también han generado que los buscadores y empresas por Internet se hayan tenido adaptar. Es el caso de Expedia, que ha decidido sumarse a esta tendencia ecológica incorporando un nuevo filtro de búsqueda avanzada para facilitar la elección de este tipo de alojamientos en su portal.

⁹ Revista Muy Interesante.(2012).La nueva moda de los hoteles ecológicos y sostenibles. Edición Electrónica. Recuperado el 12 de Octubre del 2013 de <http://www.muyinteresante.es/innovacion/medio-ambiente/articulo/buscador-hoteles-ecologicos-y-sostenibles>.

Como explica el director de Marketing online de la agencia de viajes, Liberti Argerich, "el turismo responsable es una nueva forma de comportamiento turístico", lo que ha hecho que la agencia haya mejorado los recursos disponibles para "proporcionar así conciencia ecológica a nuestros usuarios" apunta.

A la hora de elegir el alojamiento la propia agencia recomienda tener en cuenta varios aspectos de los alojamientos ecológicos, que a fin de cuentas diferencian los unos de los otros. Entre estas diferencias se encuentra la armonía con el medio ambiente, las energías renovables, la alimentación, la distancia a núcleos urbanos grandes y las posibilidades de ocio.

Un hotel ecológico es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, la incorporación de energías renovables, o alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos.

Para que a un hotel sea considerado ecológico:

- Debe recibir una Certificación ambiental y antes de eso el establecimiento debe atravesar un estricto proceso de pruebas,
- Debe promover técnicas para preservar el medio ambiente.
- Debe usar materiales reciclados en sus proyectos de construcción o ampliación. La instalación de paneles solares en el techo para producir energía. La instalación de cámaras que filtran los desechos de los inodoros.
- Deben utilizar sistemas de filtros biológicos para filtrar el agua de las duchas y lavabos, utilizándola posteriormente en el riego de sus jardines. Otros han reestructurado sus instalaciones colocando grandes ventanales para aprovechar la luz natural.

-Deben utilizar productos en envases de vidrio, reduciendo así los desechos de plástico y metal, la elección de proveedores con criterios ecológicos, el uso de papel reciclado y sin cloro o coloreado, etc.

- Uso de productos biodegradables, la instalación de inodoros que no requieren agua, bombillas de luz que ahorran energía eléctrica, sensores de luz que se prenden y apagan automáticamente (lo que disminuye en un 40% la cifra en las facturas de electricidad) y el uso de papel reciclado en la confección de sus folletos, libretas y demás papelería.

-Entre las medidas de concientización a los huéspedes, algunos hoteles solicitan en su material impreso, la colaboración de sus visitantes en áreas tales separar los residuos de su habitación, apagar la luz al salir y solicitar el lavado de sábanas y toallas.

-El grueso de la energía que utilice deberá ser de origen solar mediante la implantación de paneles solares fotovoltaicos para la electricidad y térmicos para el agua caliente. Cumplimiento de la normativa de la construcción bioclimática, minimizando el consumo de energía tanto para calefacción como para refrigeración con un buen aislamiento y una orientación adecuada

- Las habitaciones deberían estar orientadas hacia el norte (la parte más fresca) y las salas comunes hacia el sur (la más luminosa). Acceso posible y sencillo en transporte público, y no deberá estar situado en zonas ya saturadas de turismo. La alimentación deberá ser agro-ecológica.

- Debe respetar la tradición y la cultura local, el paisaje rural y la biodiversidad de su entorno, y debe ser asimismo responsable socialmente, colaborando con asociaciones conservacionistas y la población local y participando en el sostenimiento de actividades socioeconómicas locales.

Cabe destacar que existen medidas tomadas por los hoteles para que el huésped también aporte y tenga un papel dentro de esta empresa con el fin de que él se involucre y le dé un valor; Entre las medidas de concientización a los huéspedes, algunos hoteles solicitan en su material impreso (papel reciclado y sin cloro o coloreado) la colaboración de sus visitantes en áreas tales como separar los residuos de la habitación, apagar la luz antes de salir y solicitar el lavado de manos y toallas uno de los beneficios es que el cliente puede adoptarlas y aplicarlo a la vida diaria como una norma moral esto sería un buen comienzo para realizar cambios en nuestra manera de ver el medio ambiente y un aporte de la gestión hotelera ya que este gran plan de concientización podría modificar la tendencia del público en decisiones tan simples como las de verter una lata de soda en un receptáculo destinado al reciclaje en lugar de hacerlo en la calle.

Por otro lado debe haber un compromiso por parte de las personas involucradas en el sector turístico, quienes juegan un papel muy importante a la hora de poner en práctica comportamientos respetuosos con el medio ambiente. A partir de ello se pone de manifiesto la necesidad de aplicar códigos de ética profesional en lo referente a no vender productos turísticos como no eco-turísticos si los mismos no cumplen con la normativa o parámetros que dichas definiciones implican. Asimismo, requiere que el estado legisle o regularice las normativas que involucren estas leyes turísticas y que haga mayor hincapié en la sanción y correcto control de normas que tiendan a la conservación del medio ambiente.

Este tipo de hoteles por lo general atrae a clientes muy concienciados por el medio ambiente por tratarse de hoteles que de verdad se preocupan por conservar y cuidar los recursos de nuestro planeta, esto representa un valor añadido ya que para mucha gente cípicamente es un factor de atracción y sería interesante que no solamente se viera como un tipo de target si no cada vez sean más las personas que se suman a esta iniciativa con el fin de ayudar a la humanidad incentivando de una u otra forma a que realicemos cambios en nuestra manera de ver el medio ambiente y de preservarlo.

Los medios de prensa, educadores, ecologistas y asociaciones pro-verde, entre otros están dando amplia difusión a la necesidad de cuidar los escasos recursos de nuestro maltratado planeta. Este gran plan de concientización popular está dando buenos resultados, modificando la tendencia del público en decisiones tan simples como la de verter una lata de soda en un receptáculo destinado al reciclaje, en lugar de hacerlo en la calle.

La hotelería también ha dado un paso al frente a este respecto Según la Sociedad Internacional de Eco-Turismo, casi el 70% de los turistas prefiere alojarse en hoteles eco-friendly (amigos del eco-sistema), aun cuando sus tarifas sean más altas que las de un establecimiento de similares características y servicios, pero que no encaje en la denominación "verde".

El turista, en la medida que hay una mayor concienciación social por el medioambiente, valora más el hotel que tiene en cuenta este aspecto: una persona no estará dispuesta a alojarse en un establecimiento en el que su propia estancia deteriora el medioambiente. Por su parte, los gestores hoteleros saben que es un factor valorado y que cada vez cobra mayor importancia, por lo que tratan de posicionarse en la mente de los clientes no sólo con la idea de "que somos ecológicos" sino con la idea de que "somos los primeros en ser ecológicos". Evidentemente, esto representa un posicionamiento a largo plazo, ya que hoy por hoy, este mensaje proporciona un valor añadido que para mucha gente ciertamente es un factor de atracción, pero en el futuro lo será para mucha más gente, por lo que posicionarse ahora como el primero les puede dar una ventaja sobre los competidores.

Existen organizaciones que se encargan de otorgar certificaciones a los hoteles por ejemplo aquí se mencionan dos de ellas:

ECOTEL (Internacional): Esta basado en el programa de protección ambiental de los Estados Unidos. Este ofrece cinco diferentes niveles de certificación hotelera, cada uno de ellos posee diferentes criterios. Cada globo, representa el progreso en la evaluación de cada una de las siguientes aéreas: compromiso medioambiental, manejo de residuos

sólidos, uso eficiente de la energía, conservación del agua, puestos de trabajo, educación y participación comunitaria.

THE GREEN TOURISM: (certificadora de origen escoses): Ofrece una serie de evaluaciones de procesos con diferentes niveles, el cual depende de la profundidad de las iniciativas ambientales que están llevando a cabo. Cada 2 años las empresas aprobadas son sometidas a una auditoria, para evaluar que sus prácticas ambientales sigan siendo satisfactorias.

4.4 Desarrollo Turístico

4.4.1 Definición de conceptos: Formas de Desarrollo Turístico¹⁰

El “Desarrollo Turístico” se hace evidente que las tres dimensiones, territorial, antropológica y económica del desarrollo turístico están íntimamente relacionadas. Unos determinados territorios sólo podrán convertirse en destinos turísticos en función de que posean o no los factores que en cada modelo explican el surgimiento del turismo. A su vez, el desarrollo socio- económico inducido por el turismo también dependerá de las características de los servicios que demanden los turistas. La forma física que adopta el desarrollo turístico de un determinado destino está íntimamente relacionada con las características de los turistas que lo visitan, así como con el tipo de empresas que se pueden desarrollar en la localidad. Posteriormente, todo ello repercutirá en la situación de empleo, que es el objetivo final de esta tesis, la relación entre las formas de desarrollo turístico y la situación de empleo.

¹⁰ Molina. S. (2009) .Conceptualización de Desarrollo Turístico. (pp.103-104).México: Editorial Limusa.

Por tanto, es necesario un estudio detallado de estas tres dimensiones para poder llegar a un conocimiento adecuado de la complejidad del desarrollo turístico.

Sin embargo, lo cierto es que muchos análisis sobre el desarrollo turístico se centran en una sola de estas dimensiones.

Así por ejemplo, Ascanio Guevara (1992) analiza el impacto del turismo en la economía y el empleo de Lanzarote pero no lo relaciona con las características territoriales del desarrollo turístico ni con las de los turistas.

En una línea similar, Fayós Solá (1993) analiza las consecuencias para la política turística española del cambio de un modelo turístico basado en la producción fordista a otro basado en la elaboración de servicios más especializados, pero no tiene en cuenta las repercusiones de cambio para la implantación territorial del turismo.

Vera Rebollo y Monforte Mir (1994) estudian cómo los cambios en el modelo turístico conllevan la necesidad de un cambio en los espacios turísticos, pero apenas tratan la organización de la producción turística. Por último, para el caso concreto de Gran Canaria, Medina Muñoz (1998) analiza la estructura de la oferta pero no su concreción territorial ni las características del modelo turístico. La amplia extensión de una visión reduccionista del desarrollo turístico basada sólo en la demanda hace que se presuponga que la relación entre las tres dimensiones es simple y unívoca, por lo que conociendo una se puede deducir las otras.

Esta visión reduccionista del desarrollo turístico está sin duda relacionada con el interés por parte de determinados

agentes por presentar como necesarias lo que no son más que opciones de adaptación estratégica, para poder así mejorar sus posiciones.

Como ya señalara Pearce (1986), el desarrollo turístico integrado, que tiene como resultado “complejos turísticos funcionalmente especializados, aislados y dirigidos a turistas de clase alta”, suele ser la sociedad.

Por ello, la insistencia con la que en los últimos años se oye hablar, en Canarias, y otros destinos turísticos, de la necesidad de promover un turismo de calidad no ha de aceptarse como una imposición ciega de los mercados, que supuestamente no demandarían ya más que complejos turísticos especializados, aislados y dirigidos a turistas de clase alta, sino como un intento por parte de quienes promueven este tipo de desarrollos turísticos de imponerlos.

4.4.2 Desarrollo Turístico Sostenible ¹¹:

En 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo definieron que el desarrollo en el documento

"Nuestro Futuro Común", presentado ante la Asamblea General de las Naciones Unidas como "el que hace frente a las necesidades de presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

¹¹ Lic. Bolívar Troncoso. (2088) “Propuesta Para Una Política De Desarrollo Turístico Sostenible”. Edición Electrónica. Recuperado el 28 de Noviembre del 2012 de <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/desarrrs.htm>

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) lo define como "el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que se puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se genera lentamente a otro que lo hace a un ritmo más rápido. De esta forma los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en el libro "Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales", enumera tres principios fundamentales del desarrollo sostenible:

1ro. La sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo compatible con el mantenimiento de: Los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los recursos biológicos.

2do. La sostenibilidad social y cultural garantiza que: el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas y mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.

A su vez, la OMT define el Turismo sostenible como "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen".

Además, toma de la Conferencia Globe 90, Tourism Stream, Action Strategy, de Vancouver, Canadá, los siguientes principios:

- El turismo sostenible estimula la comprensión de los impactos del turismo sobre los entornos naturales, culturales y humanos.
- El turismo sostenible garantiza una distribución justa de costos y beneficios.
- El turismo genera empleo local, tanto directamente en el sector turístico como en diversos sectores de apoyo y de gestión de recursos.
- El turismo estimula industrias nacionales rentables: hoteles y otras instalaciones de alojamiento, restaurantes y otros servicios de alimentación, sistemas de transporte, artesanía y servicios de guía.
- El turismo genera divisas para el país e inyecta capital y fondos frescos en la economía local.
- El turismo diversifica la economía local, especialmente en zonas rurales donde el empleo agrícola puede ser esporádico o insuficiente.
- El turismo sostenible requiere la adopción de decisiones en todos los sectores sociales, incluidos las poblaciones locales, de forma que el turismo y los otros usuarios de los recursos puedan coexistir. Con la incorporación de la planificación y calificación de terrenos, se garantiza un desarrollo turístico adecuado a la capacidad turística del ecosistema.

- El turismo estimula mejoras en el transporte, las telecomunicaciones y otras infraestructuras comunitarias básicas.
- El turismo crea instalaciones de esparcimiento que pueden ser usadas por las comunidades locales o por los visitantes nacionales extranjeros. También estimula y contribuye a costear la conservación de los yacimientos arqueológicos, edificios y barrios históricos.
- El turismo de naturaleza estimula el uso productivo de terrenos marginales para la agricultura, permitiendo que grandes extensiones sigan cubiertas de su vegetación natal.
- El turismo cultural refuerza la autoestima comunitaria y ofrece la oportunidad de un mejor entendimiento y comunicación entre pueblos de diferente base cultural.
- El turismo sostenible, desde el punto de vista del medio ambiente, pone de relieve la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de una comunidad y puede contribuir a preservarlos.
- El turismo sostenible vigila, evalúa y gestiona los impactos del turismo, desarrollo métodos fiables de seguimiento ambiental y contrarresta cualquier efecto negativo.

Se aceptan como bueno y válidos los planteamientos antes señalados sobre desarrollo sostenible y turismo sostenible por parte de las Naciones Unidas (ONU), y la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), se hace portavoz de los mismos

y los toma como los principios conceptuales para una propuesta de política de desarrollo turístico sostenible.

EN LO ECONÓMICO

Se debe promover el fortalecimiento y financiamiento blando de las microempresas de alojamiento, artesanía, folklore, etnobotánica, cabalgatas, zoo criaderos y turismo de aventuras, entre otros, con lo cual se logrará una mejor distribución de los beneficios turísticos. En ese mismo sentido, en coordinación con el sector privado, se promoverá la inversión en obras de desarrollo comunitario, como una forma de devolver a las comunidades parte de las ganancias que producen los atributos turísticos de las respectivas zonas.

A estas medidas se unirán las políticas de desarrollo que fomenten el encadenamiento turístico con otros sectores - tales como, el agropecuario, agro industrial, industrial y otros que sirven de abastecedoras a dicho sector - con lo cual el país dejará de importar bienes y servicios que producen desequilibrio en la balanza turística.

EN LO SOCIO-CULTURAL

Tomando en consideración los impactos socio-culturales que genera el turismo en la población, manifestado en la desnaturalización y degeneración de la moda, las costumbres, los hábitos, la música, el sexo y otras manifestaciones negativas que diezman nuestra cultura, se implementarán, con carácter no limitativo, las siguientes medidas:

- 1.- Programas de educación turística en los niveles primarios y secundarios.
- 2.- Planes de concientización turística.
- 3.- Rescate, consolidación, valorización y difusión de las manifestaciones populares.
- 4.- Valoración de la identidad nacional.
- 5.- Respeto y revalorización de los símbolos patrios.
- 6.- Valorización del patrimonio cultural y natural.

La integración inter-institucional y la creación de la Secretaría de Estado de Cultura serán factores fundamentales en este aspecto.

EN LO AMBIENTAL

Se promoverá un turismo responsable, entre otras medidas, a través de:

El saneamiento ambiental de todos los proyectos, con requerimientos de implementación de acciones en cuanto al reciclaje de aguas negras con plantas biológicas de tratamiento, la misma disposición intermedia y final de la basura, reducción del consumo energético y de agua y proyectos de agricultura orgánica con integración de comunidades agrícolas locales para abastecimiento los hoteles.

1. La creación de regulaciones ambientales,
2. El incentivo a los alojamientos hotel botón verde, resort ecoturístico, ecológico, empresas de turismo de aventuras, de agroturismo, de ecoturismo, de turismo científico, entre otras;
3. Elaboración de un modelo de estudio de impacto ambiental de proyectos creación e incentivo de una categoría de reserva turística;
4. Ecológica privada, por decreto presidencial, que promueva el turismo naturalista en las zonas de turismo convencional y donde no exista desarrollo turístico;
5. Implementación de una categoría nacional de desarrollo ecoturístico;
6. Implementación de un código de ética turística y monitoreo periódico que verifique el cumplimiento de las normas y regulaciones ambientales de todos los proyectos turísticos.

EN LOS RECURSOS HUMANOS

La Política de Desarrollo Turístico Sostenible diseñará, en coordinación con el sistema educativo nacional, público y privado, lo mismo que con organismos financieros de la educación, planes y programas para mejorar la calidad profesional del turismo a todos los niveles, así como para integrar la asignatura de turismo a la educación primaria y secundaria.

Una de las labores primarias consistirá en rediseñar y readecuar los planes y programas de las carreras de turismo de nivel superior a la exigencias de un desarrollo sostenible, de la globalización, de los multi destinos, de la calidad total y otros postulados que demandan los nuevos tiempos, y por ende, una empresa de servicios intangibles como el turismo,

donde la calidad es el todo. Otra medida importante, en este sentido, es determinar cuáles son las demandas del mercado en cuanto a recursos humanos de nivel superior, con la finalidad de evitar una sobresaturación del mercado. La capacitación de los medios turísticos deberá tener también una importancia de primer orden.

En el plano operativo-institucional de la capacitación entendiéndose por ello escuelas de capacitación, hoteles escuelas, entre otros, se requiere de la cooperación internacional y el financiamiento blando para la incorporación de nuevos ejecutores y consolidación de los existentes, a través de planes y programas que se ajustan a los nuevos postulados. Se considera fundamental la aplicación de criterios acordes con el turismo sostenible en la habilitación y entrenamiento de oficios de apoyo sectorial, tales como, electricistas, plomeros, jardineros, albañiles y carpinteros, con miras a ser eficientes, conscientes en el uso de materiales, en la reducción del consumo de agua y energía y en el reciclaje en sentido general.

En el plano informal de la educación, se elaborarán programas de educación continuada para hoteleros, agentes de viaje, tour operadores, transportistas, empresas de alimentos y bebidas, empleados de dichas empresas, entre otros, sobre temas de actualidad como apropiadas para hoteles, turismo sostenible, reciclaje y muchos otros.

Sólo una mejoría total y global en la preparación del recurso humano turístico, coadyuvará a una profunda reforma en la prestación del servicio turístico, y con ello, a elevar los estándares de calidad requeridos para aumentar los precios del destino dominicano, para equiparlo con los competidores regionales, o superarlos si es necesario.

EN LA PLANIFICACIÓN

Se hace decisiva no sólo la creación de una ley de ordenamiento territorial turístico enmarcada en los postulados del desarrollo sostenible, sino también elaborar planes y programas de desarrollo turístico locales, regionales y nacionales con la intervención destacada de las fuerzas vivas (poblaciones) y los gobiernos municipales o ayuntamientos. En ese tenor, se constituyen en una acción prioritaria de corto plazo, el diseño del Plan Maestro Turístico. En la medida en que los diferentes segmentos de las comunidades con desarrollo turístico se integren y se impliquen en el mismo, se sentirán más motivados y jugarán un rol más responsable y protagónico.

La planificación sostenible del turismo es un proceso donde intervienen todas las instituciones del Estado, involucradas en la planificación del desarrollo, de ahí que deba ser una acción multidisciplinaria e interinstitucional, que satisfaga todos los componentes básicos: actividades y puntos de interés, infraestructura de servicios, planta turística, medios y vías de comunicación, transporte, elementos institucionales, superestructura turística y otros.

Sobre planificación del turismo, la OMT plantea lo siguiente:

"La planificación del turismo en el contexto de la planificación global del uso del suelo crea las condiciones necesarias para lograr un desarrollo turístico integrado, controlado y sostenible. La planificación del turismo debe tener en consideración los diversos componentes del desarrollo turístico en el marco de los mercados de turismo y del medio ambiente local, ya sea natural, cultural o socioeconómico. La planificación se lleva a cabo siguiendo un proceso

sistemático de fijación de objetivos, estudio y análisis, formulación del plan y recomendaciones y ejecución. A todo ello habrá de seguir una gestión continuada."

Todo proceso de planificación turística requiere de los siguientes pasos:

- 1.- Preparación de estudio.
- 2.- Determinación de objetivos.
- 3.- Estudios.
- 4.- Análisis y síntesis.
- 5.- Formulación de políticas y planes.

Un elemento importante a tomar en cuenta en la planificación del desarrollo turístico sostenible es la adecuación de los Parques Nacionales y reservas equivalentes para la oferta del turismo naturalista en todas sus vertientes, especialmente del ecoturismo.

En definitiva, en la planificación el desarrollo sostenible se ocupa de las necesidades del presente sin comprometer el futuro.

EN EL PLAN DE MERCADEO

La elaboración de un plan de mercadeo, debe ser una labor conjunta de los sectores público y privado, donde se tomará en cuenta el análisis de mercado, la formulación de objetivos (a corto, mediano y largo plazo) y las estrategias, las que se refieren a:

- 1.- Las diversas técnicas de promoción que se van a emplear.
- 2.- El calendario de prioridades de esfuerzos de promoción dirigidos a las diversas fuentes de mercado.
- 3.- La imagen que se quiere proyectar.
- 4.- Los obstáculos que hay que superar.
- 5.- La relación entre el mercado y ciertos proyectos importantes de desarrollo en la zona, como el complejo turístico o un gran elemento de atracción.
- 6.- Mejoría de la imagen turística del país.
- 7.- Implementación de un programa de mercadeo que se revise cada año.
- 8.- Estrategia de mercadeo eco-turístico (turismo naturalista).
- 9.- Inventario turístico nacional.
- 10.- Diseño de rutas y circuitos turísticos y eco-turísticos
- 11.- Guías turísticas provinciales, regionales o zonales y nacionales.
- 12.- Mapas turísticos provinciales, regionales o zonales y nacionales.

13.- Elaboración de vídeos, brochures, diapositivas y otros elementos promocionales.

14.- Calendario folklórico (fiestas nacionales, carnavales, fiestas religiosas, fiestas populares, manifestaciones mágicas religiosas, semana del merengue, concursos de belleza, ferias artesanales, etc.).

15.- Diversificación de los productos turísticos.

16.- Programa de mercadeo para turismo interno.

17.- Participación en todos los eventos nacionales e internacionales de turismo naturalista.

EN LA GESTIÓN

La sistematización de la gestión turística es un factor tan importante como una correcta planificación y un adecuado desarrollo turístico sostenible. La gestión efectiva va a depender de una buena dirección, de una descentralización, de un dinámico organigrama institucional, de un buen equipo de técnicos y profesionales en la dirección y ejecución del plan nacional de desarrollo turístico sostenible y de una armónica relación entre los sectores público y privado, entre otras medidas. Se otorgará una importancia capital a la creación de mecanismos institucionalizados que logren efectivamente incorporar a representantes de las comunidades receptoras de turismo, logrando que su participación tenga la ponderación que amerita el desarrollo sus poblaciones.

Entre las medidas de la gestión turística que coadyuvarán al desarrollo sostenible, se enfocarán las siguientes:

- 1.- Creación de un sistema de información turística.
- 2.- Creación y funcionamiento de oficinas provinciales y zonales o regionales.
- 3.- Dinamización y creación de oficinas internacionales en los países emisores y potenciales.
- 4.- Implementación de la planificación en todas sus vertientes.
- 5.- Implementación de las estrategias de mercado.
- 6.- Implementación del plan de concientización turística, así como también de los programas de profesionalización, formación y capacitación.
- 7.- Elaboración e implementación de un organigrama efectivo en el MINCETUR.
- 8.- Profesionalización del MINCETUR.
- 9.- Elaboración d estadísticas turísticas.
- 10.- Sistematización de la promoción turística.
- 11.- Programa de señalización turística, a nivel provincial, zona o regional y nacional destacando los principales sitios y atractivos turísticos.
- 12.- Desarrollo e implementación de un programa de turismo interno.
- 13.- Ampliación de la participación del MINCETUR en las

instancias internacionales de decisión y gestión turística, con la finalidad de insertarla en la globalización.

14.- Monitoreo y vigilancia permanente de todo el sistema turístico nacional.

15.- Creación de un mecanismo mixto de soporte para el referido seguimiento al cumplimiento de los objetivos de este programa.

16.- Fortalecimiento de los sistemas de evaluación de los impactos turísticos.



4.5 La Demanda Turística¹²

El conocimiento de los factores que determinan la demanda es un elemento clave para todos los que desempeñan su actividad en este sector ya que al anticipar su evolución podrán programar sus estrategias.

Las cantidades de un bien o servicio que los consumidores deseen y puedan comprar la denominamos demanda.

Los deseos que los individuos tienen de consumir turismo (hoteles, restaurantes, viajes, etc.) conforman la demanda turística.

La cantidad de servicios turísticos que los consumidores demandan depende de varios factores, el más significativo es el precio.

4.5.1 La toma de decisión del turista

- Disponibilidad de recursos. El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero dentro de la estructura del gasto de los presupuestos de la familia.
- Diferentes niveles de elección: duración del viaje, destino, forma de viaje, tipo de alojamiento, actividades complementarias, etc.
- Tiempo libre del que dispone. Se requiere trasladarse a otro lugar.

¹² Zúñiga, Luis. (2010). La Demanda y Oferta Turística Hotelera. (pp.70-76). Tesina Universitaria en Hotelería, Escuela Panamericana de Hotelería, Gastronomía y Turismo, México.

- Incertidumbre: el turista no sabe que le deparará el viaje a un destino que no ha visitado antes ni la calidad de servicios que le prestarán
- Reducciones de precios de última hora

4.5.2 La tabla y la curva de la demanda turística

Condición **CETERIS PARIBUS**: considerar constantes todos los factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de un bien, excepto el *precio*.

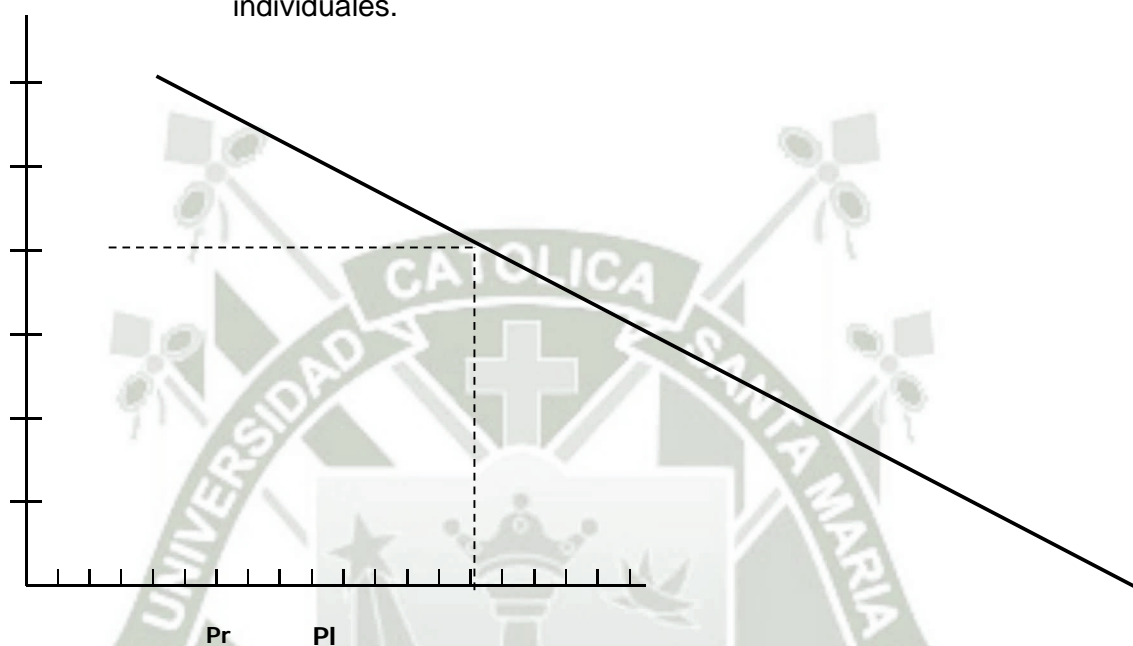
Bajo la condición ceteris paribus y para un precio determinado, la suma de las demandas individuales nos dará la **DEMANDA GLOBAL O DEL MERCADO**.

La tabla y la curva de demanda turística:

Precio habitación hotel	por de	Plazas hoteleras demandadas por Miguel	Plazas hoteleras demandadas por Victor	Demanda del mercado hotelero
10	8	5	13	
15	6	4	10	
20	4	3	7	
25	2	2	4	
30	0	1	1	

Fuente: La Demanda y la oferta Turística Hotelera, Tesina Universitaria. Año 2010.

La curva de demanda del mercado se obtiene sumando horizontalmente la curva de demandas individuales, esto es, para hallar la cantidad total demandada a un precio cualquiera, sumamos las cantidades individuales que aparecen en el eje de las abscisas de las curvas de demanda individuales.



Fuente: La Demanda y la oferta Turística Hotelera, Tesina Universitaria. Año 2010.

4.5.3 La ley de la demanda

Se refiere a la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, ocurriendo lo contrario cuando se reduce.

El Efecto sustitución: recoge la incidencia de un cambio en los precios relativos y nos dice cuando aumenta el precio de un bien o servicio, como el hotelero, la cantidad demandada de este bien se reduce, pues su consumo se sustituye por otros bienes.

El Efecto renta: recoge la incidencia de un cambio en la renta real de los consumidores de forma que al aumentar, por ejemplo el precio de los hoteles, la renta real se reduce y el consumidor podrá comprar una menor cantidad de bienes, incluido el bien cuyo precio se ha incrementado.

El precio relativo: muestra el valor de un bien en términos de otro. A los consumidores les interesa conocer no solo el precio de los bienes en soles, sino también en términos relativos.

El incremento de la demanda turística se ha dado no solo por el incremento de la renta real a nivel mundial, sino porque el precio de diversos servicios incluidos en los paquetes turísticos ha disminuido. P. ej. El transporte aéreo y el de las estancias en hoteles como fruto de ofertas globales realizadas por los operadores y agencias de viajes.

4.5.4 Los desplazamientos de la curva de demanda

Una alteración de cualquier factor diferente del precio del bien desplazará toda la curva a la derecha o hacia la izquierda, según sea el sentido del cambio de dicho factor.

Todo cambio que aumente la cantidad que desean adquirir los compradores, **a un precio dado**, desplaza la curva de demanda hacia la derecha.

Todo cambio que reduzca la cantidad que desean adquirir los compradores, **a un precio dado**, desplaza la curva de demanda hacia la izquierda.

La renta de los consumidores

Bienes normales: cuando al aumentar la renta la cantidad demanda a cada uno de los precios se incrementa

P. ej. Los paquetes turísticos

Bienes inferiores: cuando al aumentar la renta de los consumidores a cada uno de los precios la cantidad demandada disminuye.

P. ej. El turismo en casa de familiares

Los precios de los bienes relacionados

Bienes complementarios: cuando al aumentar el precio de uno de ellos se reduce la cantidad demandada del otro.

P. ej. Los paquetes turísticos – autos de alquiler

Bienes sustitutos: cuando al aumentar el precio de uno de ellos la cantidad demandada del otro se incrementa, cualquiera que sea el precio.

P. ej. Hostales – departamentos

4.5.5 Los gustos o preferencias de los consumidores

Por lo general demandamos aquello que nos gusta. Estas preferencias se pueden alterar por:

- Cambio en los gustos con el transcurso del tiempo.
- Campañas publicitarias.

Los desplazamientos de la curva de demanda

Otros factores determinantes del cambio de la demanda turística:

- La evolución demográfico social
- La organización del trabajo
- Las mejoras en el transporte

- Las mejoras en la información
- Las diferencias entre el lugar de origen y el destino
- La calidad en el servicio

4.5.6 Elasticidad – precio de la demanda

Se refiere únicamente a un punto concreto de la curva de demanda turística por lo que no se puede pensar en curvas totalmente elásticas o rígidas.

En el sector turístico la elasticidad de los destinos es variable en función del carácter más o menos exclusivo de los mismos y del tipo de clientes a los que va destinado.

P. ej.

- Viajes de fin de semana a Cancún
- Safari en África

4.5.7 Factores condicionantes

- Naturaleza de las necesidades que satisface el bien: si se trata de una bien de primera necesidad, es de esperar que los valores de la elasticidad sean reducidos, pues difícilmente se pueden dejar de consumir, y por tanto, las variaciones de la cantidad demanda ante cambios en el precio serán pequeñas.

Los bienes de lujo suelen presentar demandas elásticas, pues los compradores pueden abstenerse de comprarlos cuando sus precios suben.

- Disponibilidad de bienes sustitutos: los bienes que tienen fácil sustitución tienden a tener una demanda más elástica. Si el producto turístico demandado es exclusivo y personalizado la búsqueda de sustitutos será más personalizada.

- Proporción de renta gastada en el bien: los bienes que tienen una importancia considerable en el presupuesto de gastos tienden a tener una demanda más elástica que los bienes que cuenten con una participación más reducida.
- Periodo de tiempo considerado: en general, cuanto mayor es el periodo de tiempo, más elástica es la demanda para la mayoría de los bienes. Esto se debe a que la adaptación de la conducta de los compradores a los cambios de los precios requiere tiempo antes de que se ajuste la nueva situación.



4.6 La Oferta Hotelera¹³

Es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios, según Arrillaga en su libro técnico en hotelería y turismo.

Las atracciones y servicios que ofrecen los diferentes destinos turísticos hacen que las personas se involucren a realizar viajes. Estas atracciones van de la mano con las facilidades que tenga el lugar, por ejemplo: atracciones, eventos, recursos de hospitalidad, infraestructura, transporte, entre otros.

Gracias a esta mezcla, se hace posible que la gente viaje y conozca diferentes lugares con propósitos distintos.

Las atracciones son el aspecto central del turismo y se clasifican en: destinos primarios y destinos secundarios. Los destinos primarios son aquellos en donde el atractivo es suficiente para ser el motivo principal del viaje, y satisface a los viajeros por varios días. Los destinos secundarios son aquellos que son interesantes o que son necesarios de visitar en el camino al destino primario, estos pueden entretener al viajero por uno o dos días.

Además hay diferentes características para atraer a los visitantes: recursos naturales, clima, cultura, historia, etnicismo, accesibilidad.

¹³ Barrerá, Fernanda. (2009). La industria y oferta hotelera. (pp.31-36). Tesis Universitaria en Hotelería, Universidad de las Américas, México.

Hay dos conceptos muy importantes cuando se habla de competencia de destinos. La primera es la comparación y la segunda es la ventaja competitiva. La primera se refiere a las ventajas de un destino y la segunda se refiere a cómo el destino ocupa sus recursos para ganar una ventaja competitiva en el mercado.

Según la Secretaría de Turismo, Oaxaca es considerada como una ciudad llena de atractivos, por lo que se clasifica en un destino primario, ya que puede satisfacer al turista por lo menos una semana en sus diferentes atracciones como; las zonas arqueológicas de Montalbán, Mitla, el tradicional árbol del tule, el museo de Santo Domingo, y los diferentes templos entre otros. Además de las fiestas de la Guelaguetza, decembrinas y días de muertos.

El Servicio hotelero y sus componentes

Existen muchas definiciones distintas de lo que es el servicio hotelero, ya que va desde un servicio personal hasta un servicio de producto. Acerenza nos dice que: “El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”.

4.6.1 Problemática de la calidad en el servicio hotelero

La calidad sobre los hoteles, surge después de la segunda guerra mundial por parte de los franceses en donde ellos introdujeron la clasificación de los hoteles por medio de estrellas, con el fin de identificar los niveles de precio y de comodidad. Esta iniciativa permitió poner orden en la oferta de alojamiento y así disminuir el riesgo percibido por los clientes al contratar un servicio. Gracias a esto se estableció una normatividad.

En el caso de Latinoamérica, algunos países como: Argentina, Perú establecieron sus propias normas de clasificación.

La clasificación por estrellas no fue suficiente y surgen categorías por encima como “gran turismo” y “categoría especial” y estos no responden niveles, reconocidos mundialmente. Y para confundir más al cliente surgen otros criterios: uno de ellos es clasificar por medio de estrellas, las instalaciones físicas y los diamantes para la clasificación de los niveles de calidad de servicio.

Todas estas clasificaciones entran en dilema, ya que muchos países no cumplen con todos los requisitos y muchas veces lo clasifican de acuerdo a lo que creen; el precio varía, el servicio y la calidad. Todo esto genera que no puedan ser comparables internacionalmente. Y es aquí donde los clientes entran en confusión, porque puede que en su país la clasificación de 4 estrellas sea excelente pero que la misma clasificación en otro país sea inferior o al revés.

La problemática de la calidad en los servicios hoteleros, no sólo radica en el hecho de que no exista una uniformidad en la normatividad de los países en cuanto a los requisitos que deben tener para su clasificación, sino que siga pensando que el nivel de calidad esté dado por un reglamento oficial, sin considerar el punto de vista de los clientes, que éste es el más importante y del cual se deben guiar.

4.6.2 Categorías de Mercados

Existen cuatro tipos de categorías de clientes, los cuáles son: el hombre de negocios, turista de placer o vacacional, grupos de convenciones, conferencias seminarios entre otros.

El hombre de negocios

Este tipo de segmento representa una parte importante en la demanda hotelera incluye a las personas representantes de empresas, industrias o gobierno.

Buscan hospedarse en lugares cercanos a su evento o actividad. Por lo regular su alojamiento dura entre 3 a 4 días. Gran cantidad de este segmento se hospeda en hoteles de cadena por su facilidad de reservaciones y por el prestigio que tienen. Es importante saber que ellos también buscan restaurantes y lugares de entretenimiento con prestigio.

Turista de placer o vacacionista

Este segmento es aquél que busca un lugar para pasar sus vacaciones, en donde realizan visitas a lugares de interés de la ciudad, así como compras o visitas a parientes. Su estancia puede ser transitoria con destino final a otro lugar y por lo regular su hospitalidad puede variar entre 3 y 4 días. Un 90% de este segmento ocupa una habitación doble ya que por lo general son parejas, familias, amigos, etc. Los lugares más visitados por este mercado son playas y lugares culturales.

Grupos de convenciones, conferencias y seminarios

En este segmento de mercado se mezclan las dos categorías mencionadas anteriormente, los cuales viajan de manera independiente o vienen coordinados por una operadora de viajes para conocer lugares de interés turístico o bien para asistir a eventos como conferencias, seminarios etc. Su periodo de alojamiento oscila entre 3 y 7 días.

Otros

Este mercado se conforma por los empleados de la construcción que se hospedan mientras dura el proceso así como los clientes de las aerolíneas que proporcionan el servicio de hotel a su tripulación y su tiempo de alojamiento es de 1 o 2 días para luego regresar a su lugar de origen. Otro tipo de mercado que se incluye a esta categoría es el dominado ecoturismo o turismo ecológico los cuales son un grupo de personas que forman asociaciones o clubes y realizan actividades eco-deportivas. Otros que se clasifican, son los grupos religiosos, espirituales, arqueológicos, de comunicación con las fuerzas de la tierra, etcétera.

Algunos de estos hoteles tienen alberca, gimnasio, spa, canchas de tenis, campos de golf y pequeñas bibliotecas con salones de lectura. Se prohíbe fumar.

4.6.3 Tipos de hoteles ¹⁴

- a) Hoteles;
- b) Apart – Hoteles;
- c) Hostales;
- d) Resorts;
- e) Ecolodges;
- f) Albergues; y
- g) Alojamiento Básico

¹⁴ Estado Peruano. (2004).Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. (pp.13-16).DECRETO SUPREMO N-029-2004.MINCETUR.

4.6.4 Categorización

CLASE	CATEGORIA
HOTEL	Una a cinco estrellas
APART - HOTEL	Tres a cinco estrellas
HOSTAL	Una a tres estrellas
RESORT	Tres a cinco estrellas
ECO-LODGE	.-
ALBERGUE	.-

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, MINCETUR, Año 2004.

4.6.5 Definiciones

Se entiende por:

- a) **Establecimiento de Hospedaje:** Es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.
- b) **Clase:** Identificación del Establecimiento de Hospedaje, de acuerdo a la clasificación a que se refiere el artículo 2º del presente Reglamento.
- c) **Categoría:** Son los rangos en estrellas definidos por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

d) **Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hoteles son de categorías de 1 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 1 del presente Reglamento.

e) **Apart-Hotel:** Establecimiento de Hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 2, de presente Reglamento.

f) **Hostal:** Establecimiento de Hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los Hostales pueden ser categorizados de 1 a 3 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 3, del presente Reglamento.

g) **Resort:** Establecimiento de Hospedaje ubicado en zonas de playas, lagos, ríos y de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones, que posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo.

Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 4 del presente Reglamento.

h) **Ecolodge:** Establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente.

El Ecolodge deberá contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 5, del presente Reglamento.

i) **Albergue:** Establecimiento de Hospedaje fuera del área urbana cuyo giro principal consiste en brindar servicio de alojamiento a determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses comunes, los que determinarán la modalidad del mismo.

Los Albergues deberán contar con los requisitos mínimos que se señalan en el Anexo N° 6 del presente Reglamento.

j) **Alojamiento Básico:** Establecimiento que ocupa la totalidad de una edificación o parte de la misma completamente independizado, cuyas áreas están destinadas a servir para prestar el servicio de hospedaje, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Los establecimientos clasificados como Alojamiento Básico deberán cumplir con los requisitos mínimos, que se indican en el Anexo N° 7 del presente Reglamento.

k) **Ecoturismo:** Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, a través de un proceso que promueve la conservación. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicia una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.

l) **Sala de Interpretación:** Ambiente destinado a impartir conocimientos acerca de las características naturales, culturales y sociales del lugar.

m) **Contrato de Hospedaje:** Es la relación jurídica que se genera entre los huéspedes y el establecimiento de hospedaje, por la sola inscripción y firma del Registro de Huéspedes, regulada por el Título VII del Código Civil y por el Reglamento Interno de los Establecimientos de Hospedaje.

n) **Registro de Huéspedes:** Registro llevado en fichas o libros, en el que obligatoriamente se inscribirán, por lo menos, el nombre completo del huésped, sexo, nacionalidad, documento de identidad, dirección habitual, fecha de ingreso, fecha probable de salida, medio de

transporte utilizado, el número de la habitación asignada y la tarifa correspondiente, con indicación de los impuestos y sobrecargos que se cobren adicionalmente (o que estén incluidos en la tarifa)

o) **Día hotelero:** Período de 24 horas dentro del cual el huésped podrá permanecer en el establecimiento a efectos de fijar la tarifa respectiva.

p) **Servicios higiénicos:** Es el ambiente que cuenta como mínimo con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha (lo último no necesario si se trata de medio baño), iluminación eléctrica, tomacorriente y un espejo. Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada de acuerdo a lo establecido en los Anexos del presente Reglamento.

q) **Guardarropa:** mueble cerrado para ser usado dentro de las habitaciones para guardar la ropa u otros objetos.

r) **Clóset:** Mueble empotrado con puertas y anaqueles o perchas para guardar ropa y otros objetos.

s) **Personal Calificado:** Aquel que está capacitado o cuenta con experiencia demostrada para trabajar en un Establecimiento de Hospedaje.

t) **Recepción y Conserjería:** Servicios ubicados en el Área de Recepción, la misma que deberá ser suficientemente espaciosa para permitir la presencia de no menos del 10% del número total de huéspedes que pueda albergar el Establecimiento de Hospedaje.

u) **Inspector:** Funcionario Público autorizado por el Órgano Regional Competente, para verificar el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos exigidos según la clase y/o categoría.

v) **Supervisor:** Funcionario público designado por el Órgano Regional Competente, que ejerce la supervisión de la labor efectuada por el inspector.

w) **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

x) **DNDT:** Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.

y) **Órgano Regional Competente:** Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobierno Regionales.



4.7 Los Competidores

4.7.1 TIPOS DE COMPETIDORES ¹⁵

Competidores Reales:

Los competidores reales son aquellos que tienen características similares, es decir ofrecen un servicio de hospedaje similar.

Competidores Probables:

Son aquellos que se encuentran en la misma ubicación del proyecto a realizar pero no necesariamente tienen las mismas características.

Competidores Potenciales:

Son aquellos competidores que muestran muy aparte de las características similares a nuestro establecimiento en proyecto una muy buena aceptación por parte del público.

4.7.2 ANALISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo consta de cuatro etapas:

- Definir el mercado objetivo. En este paso se establecen los límites de interés para el mercado de un producto y se identifican los segmentos objetivos específicos dentro de dichos límites.
- Identificar los competidores directos. Los competidores directos son aquellos que con mayor probabilidad nos quitarán a nuestros clientes (o la fuente de nuevos clientes) por cuanto sirven al mismo mercado objetivo.

¹⁵ Nora Alcántara. (2011). Análisis Competitivo. (pp.1-20). Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

- Examinar las fuerzas competitivas del mercado. La naturaleza e intensidad de la competencia y la dinámica competitiva están influenciadas por las fuerzas del mercado.
- Evaluar la ventaja competitiva. Finalmente, los gerentes deben tener una visión de las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva a examinar tanto las posiciones de ventaja logradas (desde la perspectiva del cliente) como las capacidades y los recursos que constituyen las fuentes de ventaja.

4.7.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado relevante se define por los límites del mercado del producto que la gerencia considera como estratégicamente importantes. El mercado relevante puede definirse en varios niveles:

- Marcas competidoras (o proveedores) dentro de una forma de producto.
- Formas de producto competidoras dentro de una clase de producto.
- Clases de producto competidoras dentro de una necesidad genérica.

Un mercado objetivo es el mercado relevante o la parte de éste que la empresa está más interesada en servir. El mercado objetivo podría definirse en términos de la demanda de una necesidad genérica (recreación), de una clase de producto (bicicletas), de una forma específica de producto (bicicletas de diez velocidades, de turismo) o de un segmento objetivo de clientes para uno de esos mercados (compradores orientados hacia la seguridad y hacia los precios, entre los 21 y los 40 años de edad).

La determinación del mercado objetivo ayuda a la gerencia a identificar a los competidores directos actuales: aquellos que, según se percibe, están sirviendo actualmente al mercado objetivo.

4.7.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS.

Definamos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

Debido a que puede existir un gran número de marcas en una categoría y porque muchos productos tienen características altamente subjetivas, generalmente los gerentes se basan en algunas técnicas de *mapas perceptuales*. Este tipo de técnicas se ha diseñado para describir como los consumidores perciben a los diversos competidores potenciales en un mercado.

Técnicas de mapas perceptuales:

- **Escala multidimensional.** Se pide a los consumidores que clasifiquen cada par de productos en términos de su grado de similitud, utilizando una escala, estos juicios de similitud se analizan por medio de programas estadísticos que determinan la carencia relativa de las marcas desde la perspectiva de los clientes del mercado objetivo con un todo. debido a que los enfoques de la escala multidimensional tradicional trazan solo los juicios de similitud, deben deducirse las razones por las que algunos pares de marcas son más similares que otros.
- **Análisis del factor.** En vez de emplear los juicios de similitud, se pide que los compradores que clasifiquen cada competidor en cada uno de los atributos determinantes, utilizando una escala. Luego, estas clasificaciones se someten, a un análisis estadístico de factor que analiza las correlaciones entre las clasificaciones. Con base en este análisis, el procedimiento generalmente descubre que los diversos atributos pueden reducirse a un número muy pequeño de “factores” subyacentes (por ejemplo, economía, conservación de la frescura,

agradable a toda la familia, etc.) que se utiliza para evaluar las alternativas.

Debido a que estas técnicas permiten a los gerentes obtener la percepción del consumidor sobre el mercado, pueden ser de extraordinaria ayuda para comprender la competencia. Sin embargo, también es importante reconocer un supuesto clave implícito en estas técnicas: la uniformidad de las percepciones. En la medida que los miembros del mercado objetivo estén familiarizados con todas aquellas marcas o proveedores (al menos a través de la publicidad), mayores serán las posibilidades de que compartan percepciones similares. Sin embargo, cuando los compradores presentan amplias variaciones en su conocimiento de marcas alternativas dentro de una forma o clase de producto, también varían sus percepciones. En este último caso deben realizarse análisis separados para determinar cómo varían las percepciones entre segmentos.

4.7.5 EXÁMEN DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.

Aunque el enfoque principal del análisis competitivo tiende a estar en los competidores directos, la intensidad general de la competencia en el mercado es una función de una cadena de fuerzas implícitas del mercado. *Michael Porter* de la Universidad de Harvard, desarrollo el modelo de las “cinco fuerzas” para describir estos determinantes fundamentales de la intensidad competitiva.

Cuanto mayor sea la orientación colectiva de estas fuerzas, más intensa será la competencia y menor la ganancia potencial para aquellos que compiten en ese mercado. En consecuencia, el modelo de las “cinco fuerzas” puede ser útil para evaluar el atractivo del mercado cuando un gerente está analizando un portafolio de productos. Además, el hecho de evaluar las fuerzas de manera individual permitirá a los gerentes una mejor comprensión de los tipos de ventaja y estrategias competitivas que serán las más importantes en un mercado a través del tiempo.

4.7.6 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES.

Aunque es importante reconocer los actuales competidores directos, también es esencial estar en condiciones de identificar los probables competidores futuros. Sin embargo, en muchos casos, la identidad de todos los competidores potenciales puede no ser obvia de inmediato. Algunas veces cambiarán los patrones de uso del consumidor, originando diferentes límites en la industria y el mercado.

A medida que cambian los límites del mercado, las empresas se descubren a sí mismas compitiendo con diferentes formas y clases de productos y con diversas organizaciones. Con frecuencia estas organizaciones fabrican una multiplicidad de productos y pueden competir en varios frentes.

BARRERA DE ENTRADA.

La probabilidad de que los competidores potenciales entren realmente en el mercado relevante es una función de las barreras de entrada para ingresar a ese mercado. Tales barreras son las condiciones que hacen difícil convertirse en un competidor importante dentro de un nuevo mercado.

BARRERAS TÍPICAS DE ENTRADA

- Economías de escala en producción, despacho, publicidad, venta.
- La inversión financiera inicial requiere muchos recursos.
- Falta de acceso a fuentes de producción (materias primas, tecnología, mano de obra especializada).
- Acceso limitado a los canales de distribución.
- Regulación gubernamental.
- Lealtad del cliente con vendedores existentes.

Existe una barrera de economías de escala cuando se necesita un volumen de producción muy alto para poder ser competitivo en cuanto a costos. Un alto volumen de producción permite a una empresa distribuir los costos fijos (como costos generales de publicidad y producción) entre un mayor número de unidades. Así cuando los costos fijos son muy altos las empresas existentes con gran participación de mercado tendrán una fuerte ventaja de costos sobre los nuevos participantes. Además, la inversión financiera inicial en instalaciones, equipo o gastos iniciales de marketing pueden construir barreras de entrada.

En otros, la entrada puede frustrarse aun si las barreras en inversión y producción son bajas. Es difícil entrar con éxito al mercado de los detergentes, porque a los minoristas no se les puede persuadir fácilmente para que vendan una marca más. En otros mercados la lealtad del consumidor puede estar bien establecida. Por tanto los costos de marketing que se requieren para quitar clientes a los competidores son prohibitivos.

BARRERAS INTERNACIONALES DE ENTRADA.

Estas barreras pueden incrementar los costos de realizar operaciones comerciales, hacer más costosos el producto de una empresa para el consumidor o estimular el favoritismo en el nombre de competidores localmente establecidos.

Aunque las barreras arancelarias han descendido en importancia durante los últimos años, las barreras no arancelarias parecen estar ganando importancias y pueden resultar muy costosas.

BARRERAS INTERNACIONALES DE ENTRADA.

- Aranceles y derechos de aduana como costos de ingreso para importar un producto.
- Cuotas (voluntarias o no voluntarias) sobre la cantidad o tipo de productos que pueden importarse.
- Requerimiento de productos relacionados con la salud y la seguridad, estándares y pruebas de productos, empaque y etiquetación.
- Procedimientos de aduana y de entrada incluyendo inspección y licencias.
- Participación del gobierno a través de políticas de subsidio, adquisiciones que favorecen a las empresas domésticas, nivel de intervención de la competencia.
- Actitudes nacionales hacia los productos domésticos versus productos extranjeros.
- El acceso a los canales de distribución puede estar limitado por la preferencia a proveedores locales establecidos, escasez de espacio para nuevos productos.

IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS PARTICIPANTES.

Al evaluar los cambios en la identidad, los gerentes deben determinar si los nuevos participantes tendrán un impacto significativo sobre la competencia. De especial interés es el nuevo participante que amenaza con generar una gran desorganización, creando mejores intercambios del desempeño del precio, al introducir nuevas técnicas en la industria o por virtud de la subvención cruzada.

La subvención cruzada tiene lugar cuando un competidor emplea las ganancias obtenidas de una posición dominante en un mercado para respaldar la entrada a un nuevo mercado. Es importante reconocer el potencial de la subvención cruzada, por que las empresas que cuentan con tales oportunidades probablemente serán competidores

perseverantes e importantes. La existencia de competidores potenciales que ofrecen mejores precios, mejor desempeño o mejor subvención cruzada es un factor importante que debe tenerse en cuenta para comprender la intensidad de la rivalidad competitiva y analizar las fortalezas y debilidades de la competencia.

Intensidad de la competencia entre competidores actuales.

La competencia es un asunto de nivel de intensidad en las empresas. La competencia es simplemente más intensa (más costosa), en algunos mercados que en otros. La importancia de evaluar la intensidad competitiva tiene un doble objeto: determinar el posible costo de hacer frente a la competencia que reconocer las bases y los tipos de competencia que probablemente serán los más importantes.

Varias condiciones básicas fomentan la competencia intensa:

- Los competidores son numerosos o son aproximadamente iguales en tamaño y poder.
- El crecimiento de la industria es lento, dejando las ganancias en participación de mercado como el único medio de crecimiento.
- Los productos y servicios son esencialmente no diferenciados.
- El costo para los compradores de cambiar de un proveedor a otro es bajo, porque los vendedores no han acordado la forma de comprometer a sus clientes en una relación de largo plazo.
- Las economías de escalas son significativas o el producto es perecedero, generándose la tentación de reducir precios para establecer el volumen.
- La industria se caracteriza por frecuentes periodos de excesiva capacidad de producción.
- Las empresas permanecen en el mercado a pesar de las bajas utilidades por la lealtad de la gerencia hacía un negocio o por que la empresa tiene activos especializados que son difíciles de vender.

Sin embargo, generalmente una empresa necesita realizar una evaluación exhaustiva de las fortalezas y las debilidades competitivas con el fin de determinar dónde se encuentra una ventaja competitiva.

4.7.7 EVALUACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

El objetivo final de realizar un análisis competitivo es identificar diferentes medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores a fin de alcanzar los objetivos por un producto o línea de productos. Específicamente los agentes se preocupan por lograr ciertos resultados de desempeño como la lealtad en la repetición de compras, crecimiento de participación de mercado y rentabilidad.

El éxito del mercado depende, de la capacidad que tenga la empresa para entregar a los clientes los beneficios que ellos desean, con mayor efectividad a un costo más bajo que el de la competencia. Por consiguiente, el primer caso al evaluar la ventaja competitiva consiste en identificar las posiciones y fuentes de ventaja que conduzcan a los resultados deseados en el desempeño en el mercado.

A) VENTAJAS POSICIONALES.

Las ventajas posicionales son las causas inmediatas de los resultados de un desempeño. Entre estas ventajas posicionales pueden encontrarse las siguientes:

Precio de entrega más bajo

Beneficios superiores del producto

Servicios superiores al cliente

Nombre de marca establecido o reputación de la empresa en cuanto a calidad

Características u opciones innovadoras

Mejor disponibilidad de espacio para el comprador (debido a políticas de despacho o localización del distribuidor.

Lo más importante es la percepción de los clientes sobre estas ventajas, podríamos construir un mejor producto, pero solo el juicio del cliente acerca de nuestra posición relativa es importante en términos de los resultados del desempeño.

En muchos casos una ventaja posicional resulta de las ventajas del mercado al ser el innovador (o pionero) en un mercado.

Algunas ventajas de ser pionero son:

- Debido a que son prototipos para todos los productos que siguen, el pionero influye sobre los juicios con respecto a los cuales atributos son importantes.
- La primera marca tiene más de una oportunidad para lograr la lealtad mediante la repetición de compras.
- Los que entran más tarde experimentan mayor dificultad para lograr distribución, conocimiento y ensayo por parte del consumidor, a menos que el último en entrar tenga algún atributo claramente único, los distribuidores tendrán poco incentivo para mantenerlo en existencia o para que los consumidores los ensayen.

La capacidad del pionero para mantener la posición del liderazgo depende de:

- Mantener un alto nivel de calidad con relación al precio
- Ofrecen una amplitud de opciones en la línea del producto para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos.
- Mantener la distribución superior y
- No tener que realizar muchos cambios de modelo, periódicos o estacionales, para satisfacer a la competencia.

De hecho muchas empresas decidieron ser seguidoras y no pioneras. Aunque estas empresas estén atentas a la ventaja de ser pioneras, también reconocen el hecho de ser seguidoras tiene tres ventajas:

- Los seguidores generalmente incurren en menores costos iniciales de marketing, por que el pionero ha realizado la tarea de educar al mercado en lo referente a la clase o forma del producto.
- Los seguidores pueden aprender de las acciones de los competidores con respecto a la selección de canales de distribución, fijación de precios, estimación de la demanda o problemas del usuario.
- Los seguidores pueden aplicar lo último en tecnología.

B) FUENTES DE VENTAJA.

Pueden identificarse tres tipos básicos de fuentes: las habilidades superiores de las personas dentro de la organización, los sistemas o acuerdos que se han desarrollado para responder al mercado y los recursos de la organización. Todas las ventajas posicionales se derivan de una o más de estas fuentes. existen actividades superiores cuando un competidor tiene capacidad para realizar una función con mayor efectividad que sus competidores. Entre las habilidades superiores más importantes se encuentran las siguientes:

- La capacidad de generar nuevos productos innovadores,
- Manufactura de precisión para garantizar la calidad
- Capacidad para administrar grandes presupuestos publicitarios,
- Obtener la colaboración del distribuidor para las exhibiciones y las promociones de venta al por menos.

Frecuentemente se desarrollan sistemas o acuerdos que incrementan las capacidades de la empresa. Generalmente, estos acuerdos se traducen en mejores posiciones de ventaja por virtud del fortalecimiento de los vínculos empresariales con un cliente. Entre estos tipos de

sistemas o acuerdos más importantes para un análisis competitivo se encuentran los siguientes:

- Acuerdos contractuales de largo plazo, mediante los cuales los clientes reciben precios o servicios especiales a cambio de comprar en cantidades especificadas.
- Productos o servicios complementarios que incrementan el valor o utilización del producto principal y
- Especificaciones del producto según solicitud del cliente o sistemas computacionales en línea de pedidos según solicitud del cliente, que simplifican la repetición de pedidos por parte de esté.

Tres tipos principales de recursos son relevantes: derechos de propiedad intelectual, patrimonio de marca y recursos tangibles. Tales recursos permiten a una firma ser más competitiva en cuanto a los precios u ofrecer un mejor desempeño de la competencia (o incluso un desempeño único).

- Los derechos de propiedad intelectual pueden conferir a una empresa una fuerte ventaja tecnológica, especialmente en industrias como la farmacéutica o electrónica y, ciertamente, son necesarios para justificar gran parte de los enormes gastos que estas empresas hacen en investigación y desarrollo.

- El patrimonio de marca es el valor agregado que un nombre de marca le da a un producto más allá de sus cualidades funcionales:

- Altos niveles de lealtad de marca
- Amplio conocimiento de nombre de marca
- Alto nivel de calidad percibida y
- Fuertes asociaciones con otros atributos específicos

Desde el punto de vista de recursos, el hecho de tener un fuerte patrimonio de marca permite a las empresas:

- Resistir con mayor facilidad desafíos de la competencia

- Lanzar nuevos productos utilizando el mismo nombre de marca con otros costos de marketing más bajos
- Cobrar precios superiores u
- Obtener un mayor respaldo de, los distribuidores mayoristas o minoristas.

3. Los recursos tangibles abarcan los activos físicos de la empresa, recursos financieros y recursos de marketing como la cantidad de vendedores y distribuidores disponibles para cubrir el mercado. Esos recursos influyen sobre la calidad de esfuerzos que puede emplearse para mantener las ventajas posicionales.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Cuando se entra en un mercado o en un segmento de un mercado, el objetivo es el crecimiento. Al permanecer en el mercado, es posible que en algún momento se deba “reconvertir” el área de negocios y, subsiguiente o conjuntamente, procurar el crecimiento; también, en determinado momento simplemente tratar de mantenerla defendiendo la participación de mercado. Sin embargo, en cualquiera de estas posibles situaciones el logro de los objetivos podrá verse frustrado por la competencia. Las ofertas de la competencia constituyen el “modelo” con el que se comparan positiva o negativamente nuestras ofertas.

En toda relación de intercambio, el comprador siempre evalúa las alternativas que podría comprar en lugar de las que está sopesando en ese momento. Una condición básica para el éxito de una economía de libre empresa es la de tener un número suficiente de compradores que perciban las ofertas de la competencia como inferiores a las de la empresa. Si se pretende alcanzar esa situación, será necesario desplegar los esfuerzos que permitan, de forma activa y permanente, situarse por encima de la competencia. La importancia de lo que la compañía ofrece o podría ofrecer fue lo que provocó las críticas al concepto de marketing, que señalaban que éste no puede limitarse

únicamente al objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Sin embargo, también éste último concepto debe ser interpretado.

Existen cuatro etapas acerca de los problemas que implica una situación de competencia:

- Definición de las empresas competidoras y establecimiento de las capacidades e intenciones de las mismas.
- Recopilación y análisis de la información sobre la competencia.
- Identificación de las opciones estratégicas que se le plantean a la empresa.
- Elección de la estrategia competitiva.

4.7.8 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Para disponer de un *dossier* completo sobre la competencia, Porter (1980) sugiere que la información que hay que reunir debe ser la siguiente:

- **Objetivos.-** De acuerdo con sus patrones de comportamiento en el pasado, ¿Cuáles parecen ser los objetivos de nuestros competidores?, ¿Que representa para nuestros competidores el hecho de que se vean frustrados en el logro de sus objetivos?.
- **Estrategias actuales.-** Usualmente, podemos identificar los objetivos de inversión de una empresa a través de sus acciones, mientras que sus estrategias de marketing se reflejarán en los criterios que apliquen para el manejo de la segmentación. la promoción, los precios y la distribución.
- **Creencias.-** Normalmente, las creencias que tenga el competidor sobre si mismo, sobre la competencia y sobre el sector conforman el grupo de premisas a partir de las cuales toma sus decisiones.
- **Capacidades.-** Es necesario recabar información sobre las capacidades reales de nuestros competidores para iniciar una acción o

para reaccionar ante una acción de nuestra empresa, ya que muchas veces el deseo de actuar no se materializa por ciertas debilidades en la disponibilidad de recursos.

Los objetivos de las estrategias actuales y las creencias constituyen los elementos más importantes para identificar las intenciones y el deseo de mantener y llevar a la práctica esas intenciones.

La meta “ideal” es el desarrollo de una estrategia que impida a los competidores la adopción de estrategias de “contra-ataque” eficaces, ya que, de hacerlo, éstas podrían afectar al mismo tiempo, a las bases de sus propios intereses.

El tipo de información sugerido por Porter no siempre se puede obtener fácilmente. Porter sugiere evaluar y tamizar lo que el denomina “señales del mercado”, a pesar de que reconoce que los competidores pueden falsear o desviar algunas de estas “señales”. Sin embargo, argumenta que se puede recabar un gran volumen de información de las declaraciones públicas, de lo que los competidores dicen sobre el sector y de cómo explican sus propias acciones.

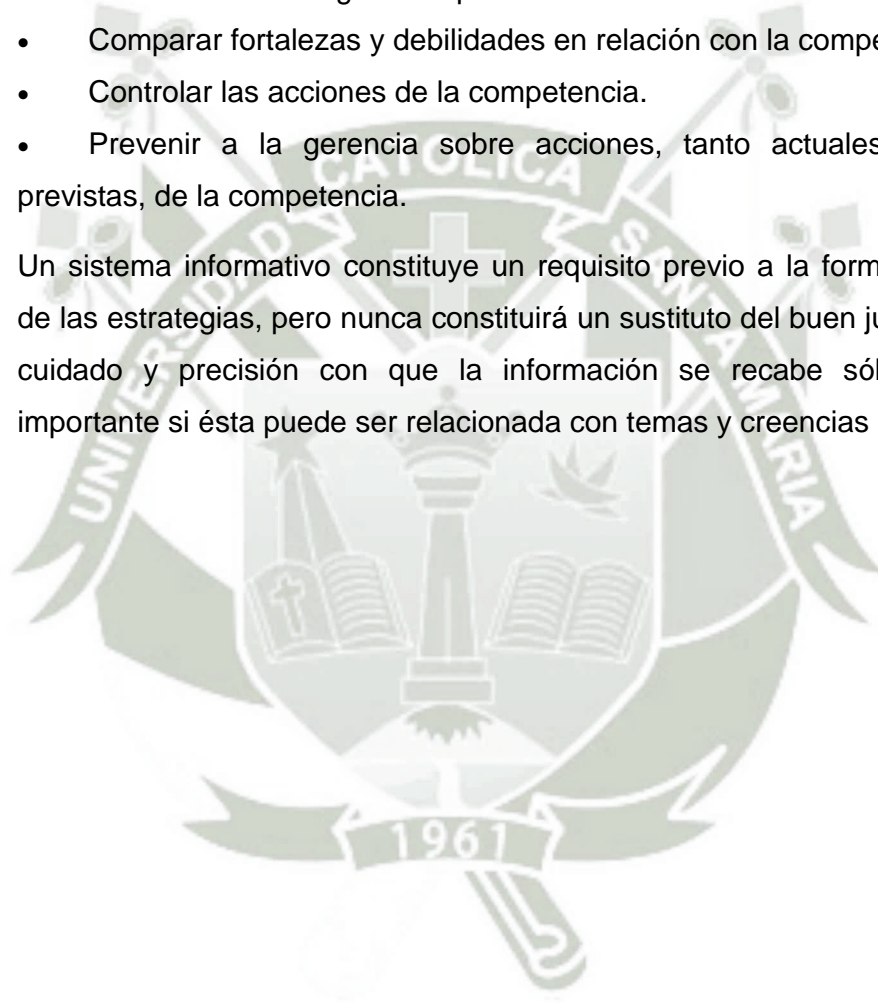
Como guía para predecir sus intenciones, lo que un competidor dice puede ser menos importante que el análisis de sus patrones de comportamiento en el pasado. En términos amplios, la historia nos señala quienes de nuestros competidores son innovadores en el área de productos nuevos. Aquellos que muestran un historial de superación tecnológica suelen ser motivo de preocupación, ya que pueden provocar que otros, en su área de competencia, caigan en una situación de obsolescencia tecnológica. Igualmente, es necesario concentrar la atención en aquellos competidores cuyo éxito está basado en el logro de un profundo conocimiento de las fuerzas del mercado y de los deseos del consumidor. Las empresas que simplemente “siguen al líder” son las que menos deben preocupar. La cuarta categoría se refiere a las empresas competidoras cuya dirección sigue políticas que simplemente reflejan el juego de poderes dentro de la organización. La quinta categoría es una de las más difíciles de

identificar y se refiere a las empresas que se están preparando para invadir el mercado con un producto nuevo, desarrollado a partir de una nueva base tecnológica.

El desarrollo de un sistema informativo sobre la competencia permite conocer y analizar las capacidades e intenciones de los competidores como base para el desarrollo de las estrategias propias. Más específicamente, esta información debe ser diseñada para:

- Desarrollar estrategias competitivas
- Comparar fortalezas y debilidades en relación con la competencia.
- Controlar las acciones de la competencia.
- Prevenir a la gerencia sobre acciones, tanto actuales como previstas, de la competencia.

Un sistema informativo constituye un requisito previo a la formulación de las estrategias, pero nunca constituirá un sustituto del buen juicio. El cuidado y precisión con que la información se recabe sólo será importante si ésta puede ser relacionada con temas y creencias reales.



4.8 Canales de distribución ¹⁶

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

¹⁶Díez de Castro, Enrique Carlos. (1997) Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). (pp.40-50). Madrid (España).

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.

4.8.1 Funciones de los Intermediarios

Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: va el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Clases de Intermediarios

Los más importantes son:

- Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es

conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

- **Minorista o detallista.** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.

4.8.2 Niveles de los Canales de Distribución ¹⁷

Se puede hablar de dos niveles de canales:

- **Canal directo** (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado *vending*.

¹⁷ Santesmases Mestre, (2011). Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias. . (pp.25-32) Madrid (España): Tercera edición.

Directo

Fabricante -----> Consumidor

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre **canal corto** y **canal largo**.

- Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Corto

Fabricante -----> Detallista ---->
Consumidor

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ---->
Consumidor

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

4.8.3 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros)

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para la creación de un hotel temático-ecológico en Cabanaconde - Caylloma y conocer la importancia para el desarrollo turístico.

5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características de la oferta hotelera en el Distrito de Cabanaconde.
- Determinar las características de la demanda hotelera.
- Identificar la competencia hotelera.
- Identificar los diferentes factores que fomentarán desarrollo turístico en Cabanaconde - Caylloma
- Identificar las ventajas y desventajas del lugar elegido para el Hotel Temático – Ecológico.

6. HIPÓTESIS

Dado que al conocer las necesidades y características de la demanda así como la de la oferta hotelera y se determinen los competidores actuales y potenciales para un Hotel Temático-Ecológico en Cabanaconde, es probable que se diseñe un adecuado producto turístico como atractivo de inversión para el sector Hotelería y se puedan determinar las condiciones favorables del sitio para poder proponer la creación de dicho servicio, que puedan contribuir al Desarrollo Turístico del Distrito.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS

- Revisión Documental
- Encuesta a los turistas (población objetivo).

2. INSTRUMENTOS

- Guía de Revisión Documental
- Cuestionario

3. CAMPO DE VERIFICACION

Campo: Entidades del sector hotelería en Arequipa.

Unidades de Estudio: Documentos de gestión publicados por las entidades del sector.

Universo: La cantidad de arribo de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Arequipa para el año 2011 fueron: 167,114 visitantes¹⁸

Muestra: El tamaño de la muestra se determinará utilizando la siguiente fórmula para estimar proporciones. La estrategia para la determinación del tamaño de la muestra es probabilística de poblaciones finitas para la población de turistas seleccionados.

$$n = \frac{N(400)}{N + 399}$$

Reemplazando tenemos que:

$$n = \frac{167,114 (400)}{167,114 + 399}$$

$$n = 399 \text{ Turistas}$$

¹⁸ MINCETUR. (2011). Estadísticas del arribo de Turistas Nacionales y Extranjeros por ciudades y años.

4. **ESTRATEGIA DE RECOLECCION**

La organización de la investigación se dará de la siguiente manera:

4.1. **Coordinación con las Entidades del Sector y la población objetivo**

- Se presentarán los documentos administrativos respectivos para solicitar la autorización del acopio de información documental existente.
- Se aplicará la cantidad de cuestionarios requeridos para la muestra.
- Los cuestionarios será aplicados tanto a turistas nacionales como extranjeros.
- Se recolectarán los datos en horario de la mañana de 8am - 12 del medio día.

4.2. **Procesamiento de Datos**

- Se hará uso de la Estadística Descriptiva.
- Se hará uso de una hoja de cálculo.
- El análisis de datos se dará mediante la representación de cuadros y gráficos.

CAPITULO III

ANALISIS DE RESULTADOS

1. PRIMERA VARIABLE:

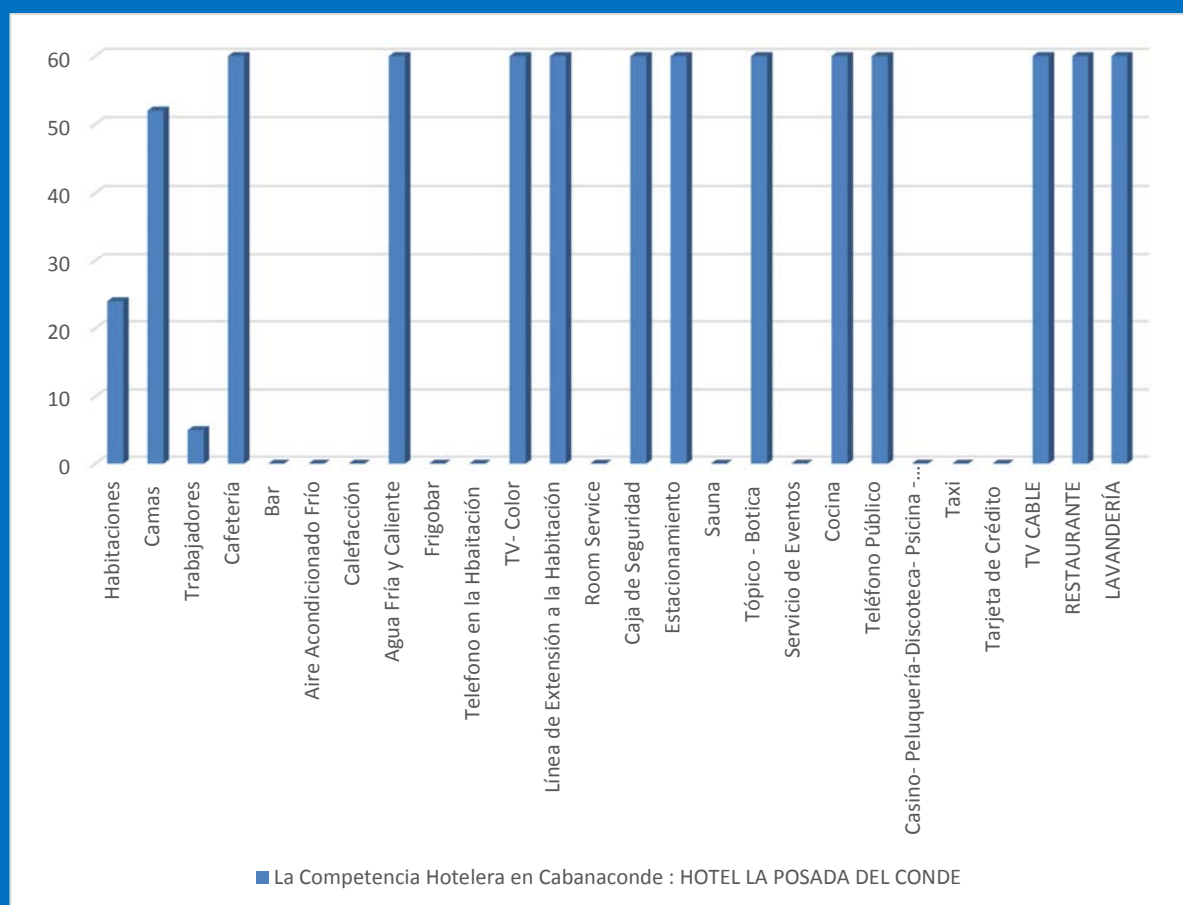
ESTUDIO DE MERCADO: OFERTA HOTELERA

Los presentes cuadros muestran las características detalladas de la competencia en Cabanaconde, basándonos en la información obtenida por la SERGETUR de Arequipa. Dentro de ellos tenemos el número de habitaciones, camas y trabajadores. También los servicios hoteleros con los que cuentan, respondiendo con SI, si el porcentaje se muestra al tope en el gráfico y con NO si el porcentaje se muestra al 0%.



Cuadro Número: 1

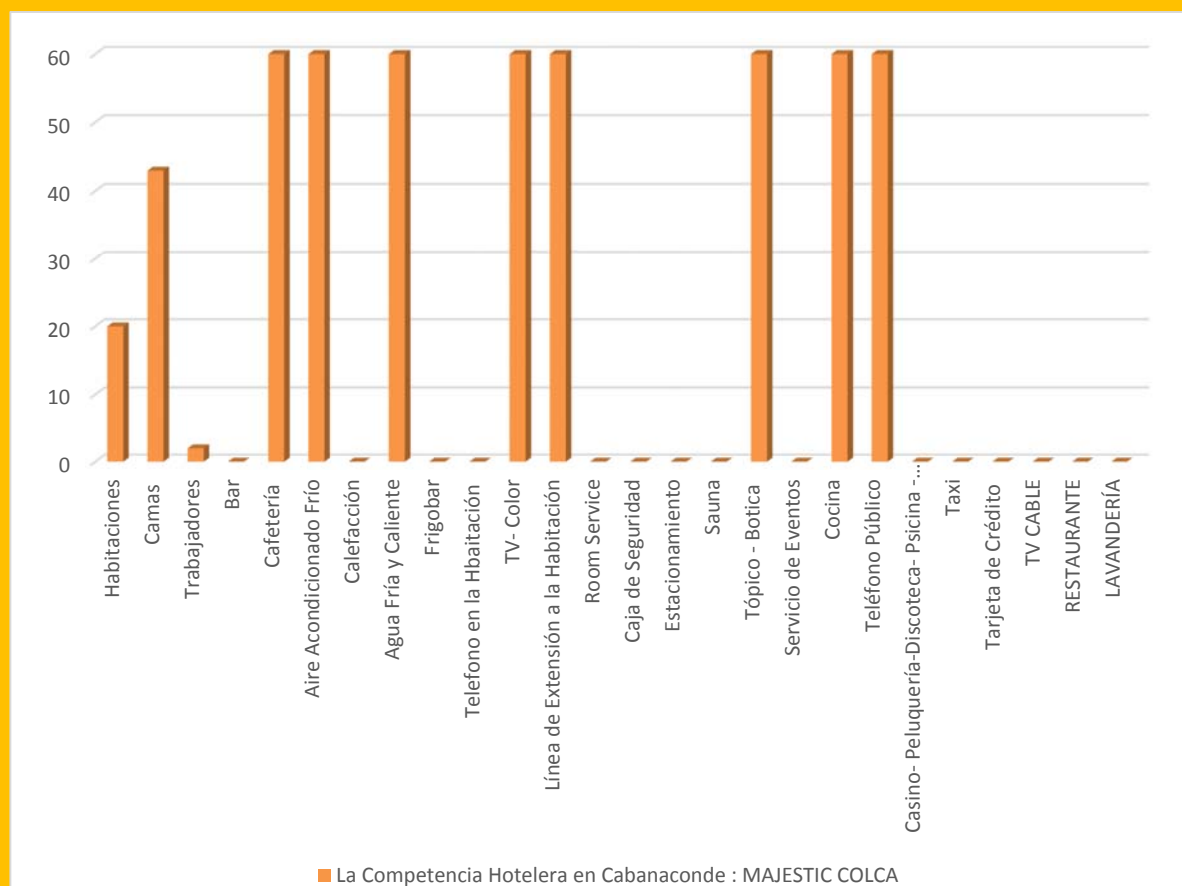
Título : Cuadro de la competencia "HOTEL LA POSADA DEL CONDE "



Fuente: MINCETUR, Año 2012.

Cuadro Número: 2

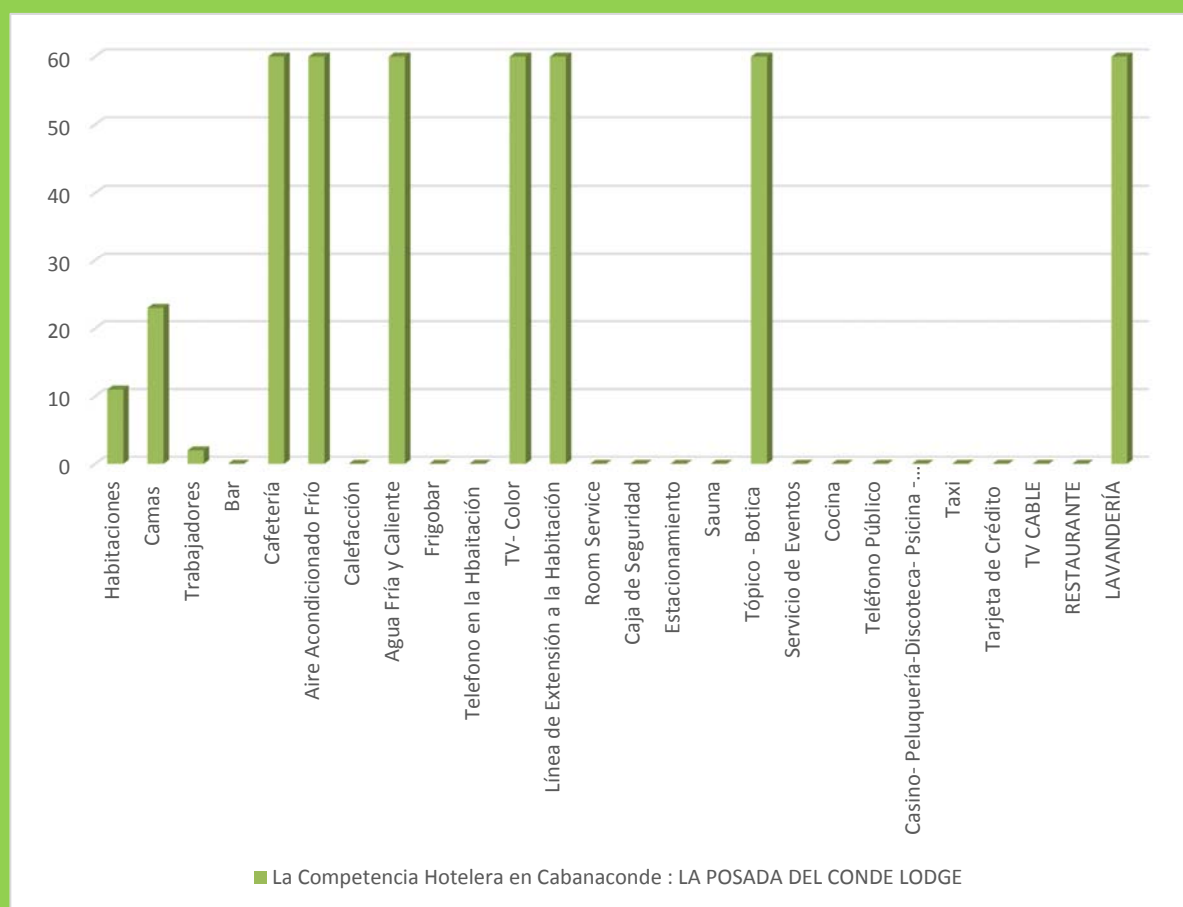
Título : Cuadro de la competencia “MAJESTIC COLCA ”



Fuente: MINCETUR, Año 2012.

Cuadro Número: 3

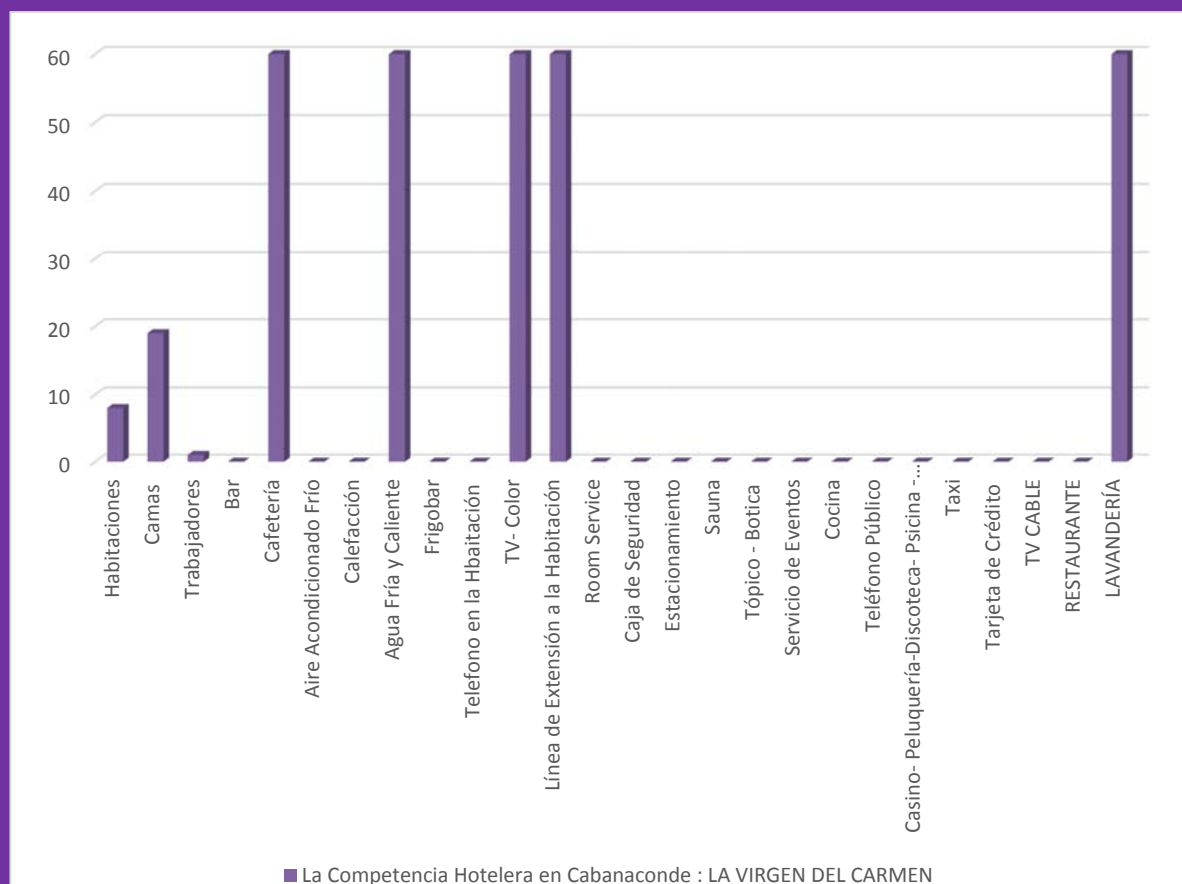
Título : Cuadro de la competencia “LA POSADA DEL CONDE LODGE ”



Fuente: MINCETUR, Año 2012.

Cuadro Número: 4

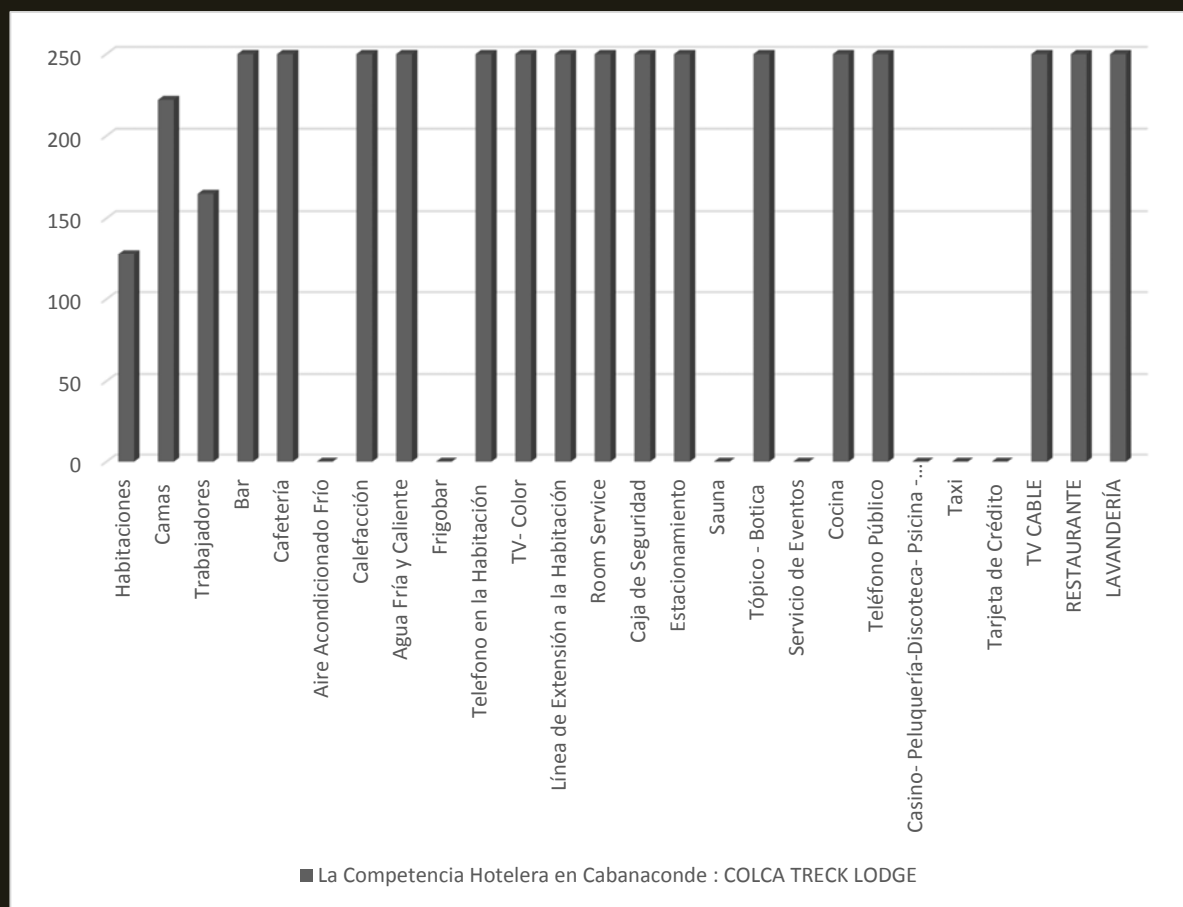
Título : Cuadro de la competencia “VIRGEN DEL CARMEN”



Fuente: MINCETUR, Año 2012.

Cuadro Número: 5

Título : Cuadro de la competencia “COLCA TRECK LODGE”



Fuente: MINCETUR, Año 2012.

Interpretación:

Los siguientes cuadros nos indican los servicios con los que cuentan cada hotel ubicado exactamente en Cabanaconde, quienes serían nuestros competidores directos.

Al hacer las estadísticas, podemos decir que el Hotel LA POSADA DEL CONDE y el COLCA TRECK LODGE son los establecimientos con los que mejor servicio cuentan, ya que los demás ofrecen servicios básicos ;como agua caliente y fría , televisión a color, cafetería y agua caliente , mientras que estos establecimientos ofrecen aparte de estos servicios, room service , restaurante , cocina , tv cable , lavandería , estacionamiento , caja de seguridad , teléfono público y estacionamiento. Al tener esta información podemos concluir que estos dos establecimientos ya mencionados son los competidores más resaltantes dentro del mismo distrito de Cabanaconde pero aun así no presentando el total de las características que pretende presentar el hotel temático – ecológico en proyecto.



ESTUDIO DE MERCADO: DEMANDA HOTELERA

Introducción:

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Previo:

En este capítulo presentamos el análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a 399 turistas, entre nacionales y extranjeros, realizando 172 encuestas a turistas nacionales y 227 a turistas extranjeros, decidido así respectivamente ya que proporcionalmente de nuestro total 167114 (100%) tenemos que por porcentaje 56.89% (95071 fueron arribos extranjeros) y 43.11% (72043 fueron arribos nacionales) arribos nacionales por lo que puesto esto en número total de encuestas (399) , por tipo de turista , tenemos la cifra ya dada (172 Y 227 correspondientemente). Cada encuesta consta de 21 preguntas, de las cuales 12 son referentes exclusivamente a la variable número uno o estudio de mercado, las cuales permitieron obtener la información requerida para obtener el resultado de investigación de esta variable.

Permitiéndonos así ver a través de las respuestas dadas por los diferentes turistas saber sobre la factibilidad del proyecto propuesto según la preferencia y opinión de los diferentes puntos con preguntas propias de un estudio de mercado para la creación de un hotel como: procedencia, edad, estado civil, tipo de alojamiento, tiempo de estadía, preferencia de habitación, opinión del precio y la clase de servicio de hospedaje por preferencia.

Para fines de la investigación se podrá observar en los cuadros propuestos, los resultados expuestos en porcentajes y gráficos circulares, lo cual nos permitirá concluir con facilidad los resultados de la investigación sobre esta primera variable.



TURISTAS NACIONALES

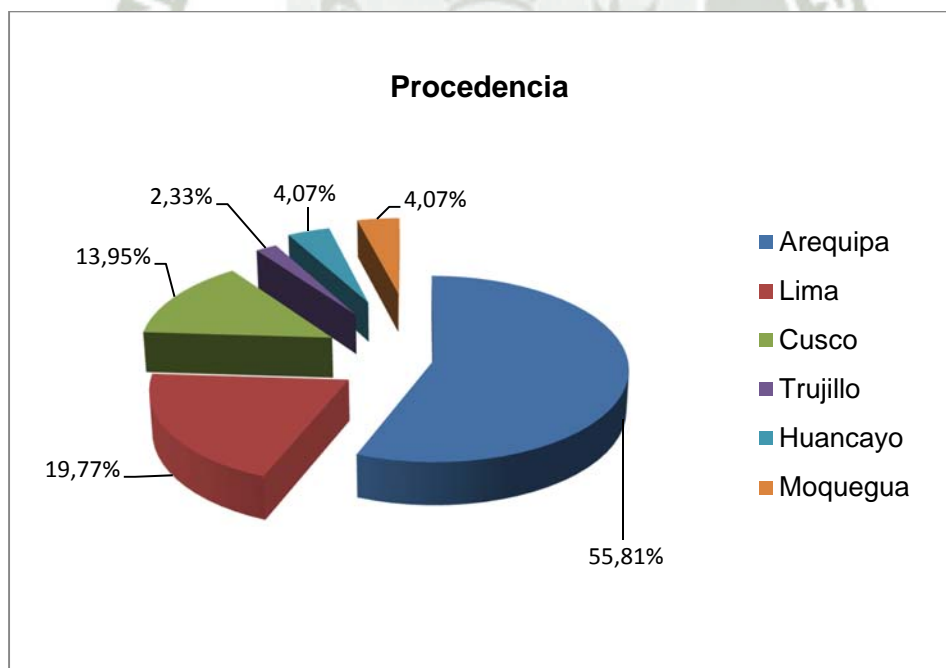
1. Procedencia

Cuadro N°1: Procedencia

	f	%
Arequipa	96	55,81%
Lima	34	19,77%
Cusco	24	13,95%
Trujillo	4	2,33%
Huancayo	7	4,07%
Moquegua	7	4,07%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°1: Procedencia

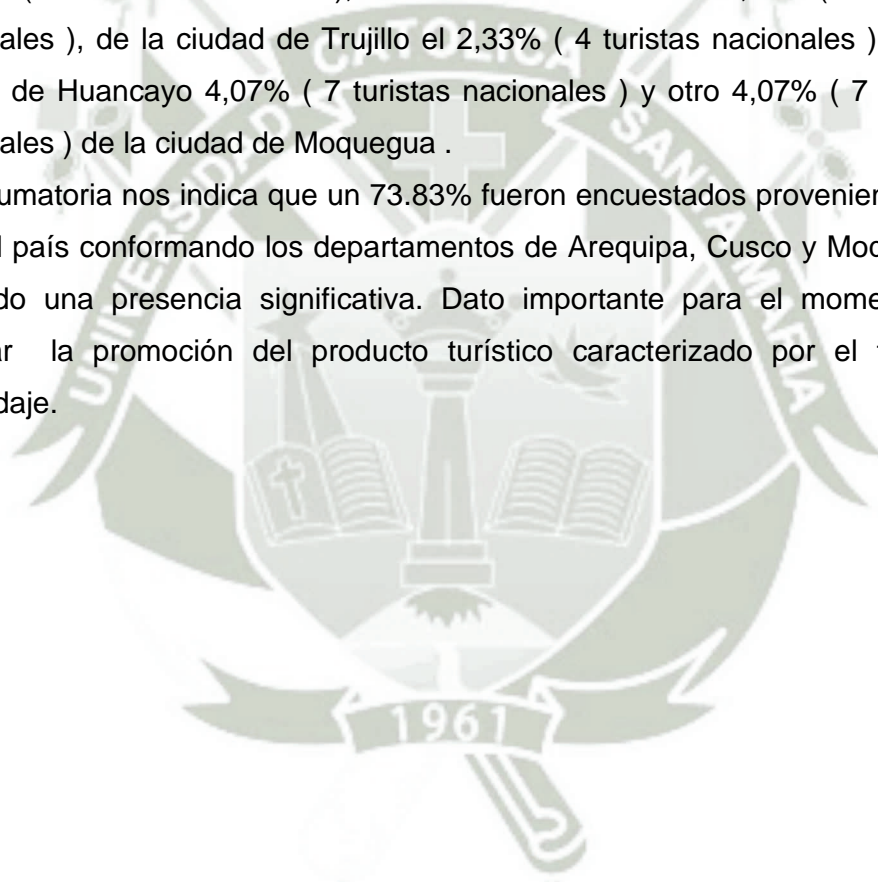


Interpretación:

La procedencia es un punto importante en cualquier estudio de mercado ya que a través de esta podemos determinar la ciudad de nacimiento de nuestro cliente, en este caso, en el ambiente nacional y junto a esto determinar ciertas características, específicamente sus preferencias, determinadas por las costumbres y estilos de vida de las diferentes ciudades de las cuales proviene.

Dada la consulta realizada, podemos determinar en el presente cuadro que el 55,81% (96 turistas nacionales) de nuestros encuestados son de la provincia de Arequipa, el 19,77% (34 turistas nacionales) de la ciudad – capital Lima, el 13,95% (24 turistas nacionales), de la ciudad de Cusco el 13,95% (24 turistas nacionales), de la ciudad de Trujillo el 2,33% (4 turistas nacionales) , de la ciudad de Huancayo 4,07% (7 turistas nacionales) y otro 4,07% (7 turistas nacionales) de la ciudad de Moquegua .

Esta sumatoria nos indica que un 73.83% fueron encuestados provenientes del sur del país conformando los departamentos de Arequipa, Cusco y Moquegua, teniendo una presencia significativa. Dato importante para el momento de orientar la promoción del producto turístico caracterizado por el tipo de hospedaje.



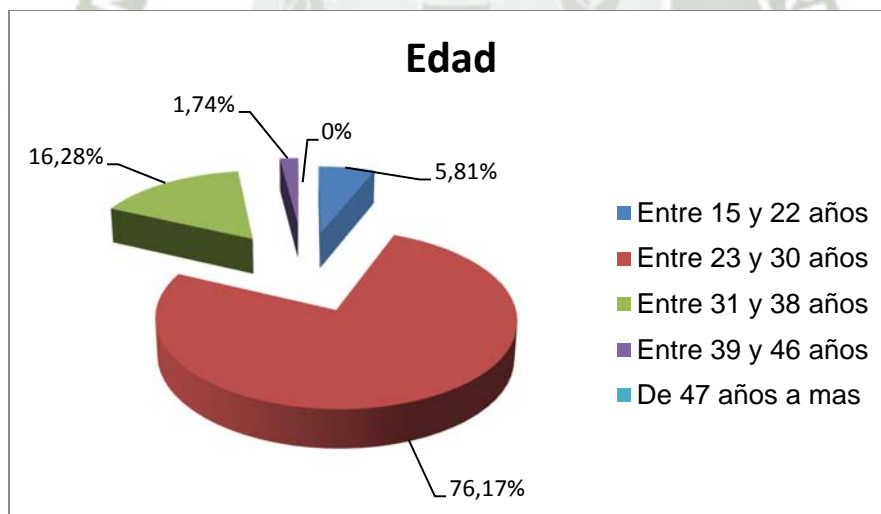
2. Edad

Cuadro N°2: Edad

	f	%
Entre 15 y 22 años	10	5,81%
Entre 23 y 30 años	131	76,17%
Entre 31 y 38 años	28	16,28%
Entre 39 y 46 años	3	1,74%
De 47 años a mas	0	0,00%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°2: Edad



Interpretación:

La edad es otro factor importante para determinar los resultados de un estudio de mercado ya que con esta podemos determinar además de las diferentes preferencias de nuestro cliente, una anticipada visión de la madurez de los

encuestados, y así se podrá constatar aún mejor los resultados de las preguntas a mencionar.

Dada la consulta realizada tenemos que; el 5,81% (10 turistas nacionales) de los encuestados oscilan entre los 15 y 22 años , el 76,17% (131 turistas nacionales) entre los 23 y 30 años , el 16,28% (28 turistas nacionales) entre los 31 y 38 años , el 1,74% (3 turistas nacionales) entre los 39 y 46 años y el 0% (0 turistas nacionales) de 47 años a más. Lo que nos indica que el 94,19% de los encuestados oscilan entre los 23 y 46 años y tomando en cuenta su edad podemos determinar que las respuestas dadas han sido por personas con estudios superiores ya culminados y que ya empiezan a tener independencia económica. Indicando que según estos resultados las personas encuestadas podrían tener acceso al uso de los servicios del hotel en proyecto no solo por el alcance económico, sino también por el interés de viaje que muestran los clientes de esta edad y considerando el tipo de hotel que se tiene en proyecto, podemos decir también que es algo novedoso haciéndolo así más atractivo para este tipo de clientes y a la vez que es una población joven y adulta , por lo que tienen como tendencia ser dinámicos y versátiles , por lo tanto debido a sus exigencias podríamos predecir que el hotel en proyecto tendrá que estar en constante innovación.

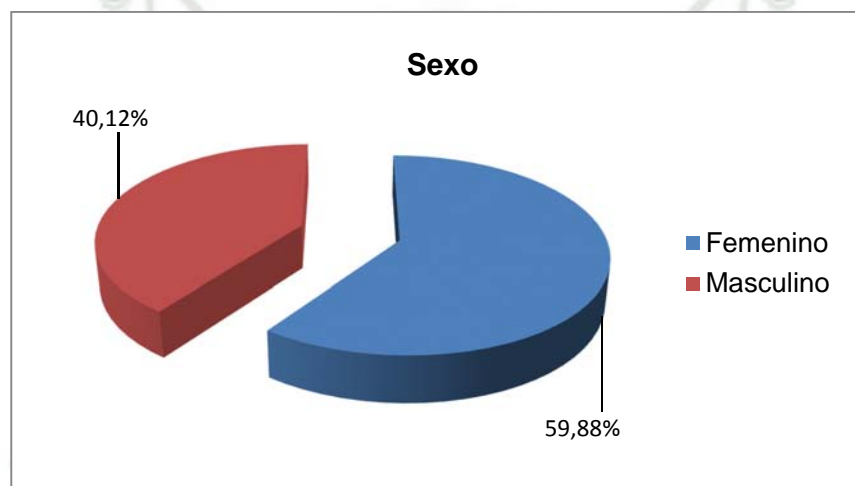
3. Género

Cuadro N°3: Género

	F	%
Femenino	103	59,88%
Masculino	69	40,12%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°3: Género



Interpretación:

En cuanto al género tomamos en cuenta este indicador para poder determinar si existe alguna diferencia al momento de elegir las motivaciones y preferencias de los turistas nacionales encuestados al momento de realizar un viaje.

Dada la consulta realizada tenemos que el 59.88% (103 turistas nacionales) de encuestados son de sexo femenino, el 40.12% (69 turistas nacionales) de sexo masculino. Por los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres por un 19.76%, pero no son relevantes para esta investigación, porque deben considerarse ambos géneros como elementos equivalentes importantes.

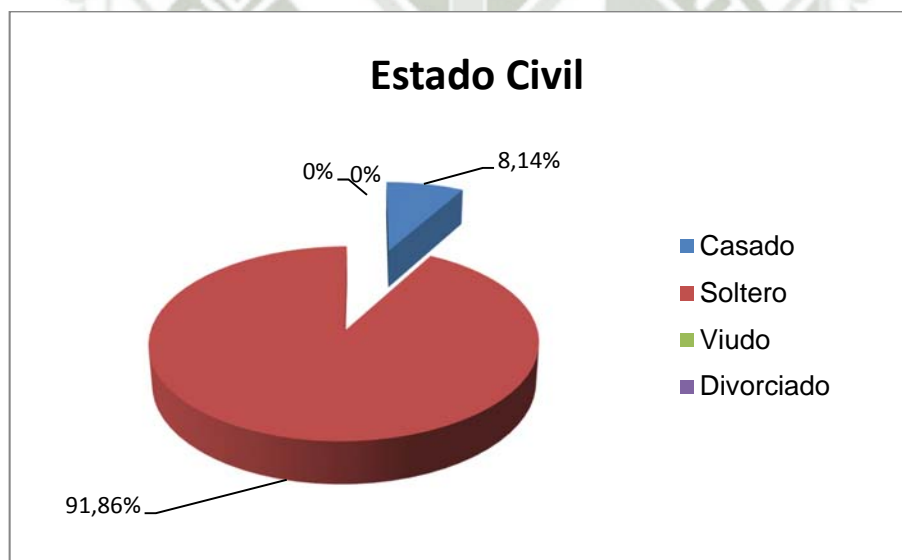
4. Estado Civil

Cuadro N°4: Estado Civil

	f	%
Casado	14	8,14%
Soltero	158	91,86%
Viudo	0	0,00%
Divorciado	0	0,00%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°4: Estado Civil



Interpretación:

El estado civil es un punto importante dentro del estudio de mercado ya que nos dará una idea previa de las necesidades del cliente en cuanto al servicio del hotel en proyecto, así como el tipo de actividades a realizar , que se podrían ofrecer para aportar al desarrollo turístico (segunda variable del proyecto).

Dada la consulta realizada tenemos que un 91,86% (158 turistas nacionales) son solteros, mientras que un 8,14% (14 turistas nacionales) son casados, 0 % (0 turistas nacionales) viudos y divorciados. De la mano con este resultado tenemos las encuestas anuales de MINCETUR, las cuales nos indican que la mayoría de personas que realizan turismo en nuestro país son personas solteras , por lo que podríamos tomar en consideración este resultado para realizar las posibles actividades y servicios del hotel .Aparte podríamos considerar las causas que nos llevan a este resultado, como que generalmente el público soltero no cuenta con carga familiar y por supuesto no tiene una unión conyugal por lo que tiene más libertad del uso de sus ingresos económicos.



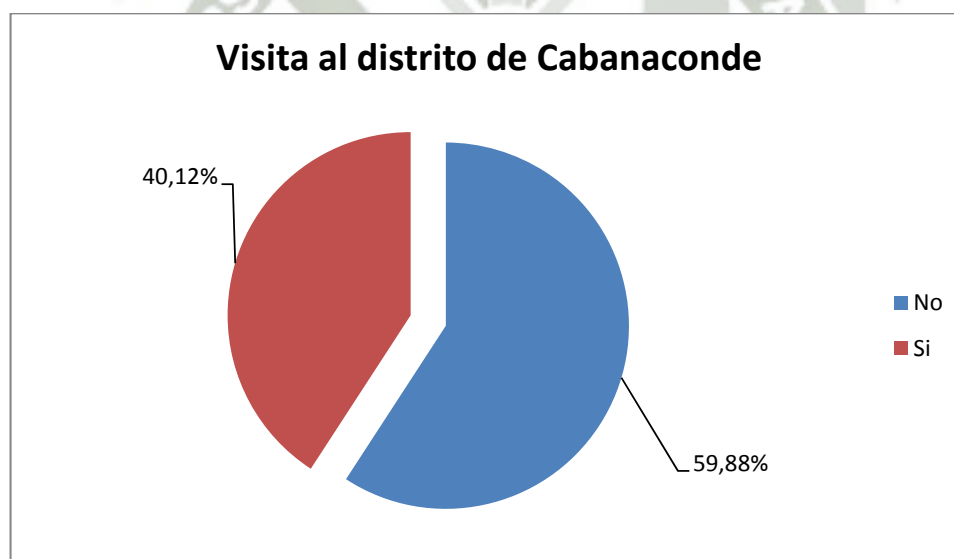
5. ¿Conoce Ud. el pueblo de Cabanaconde en Caylloma?

Cuadro N°5: Visita al distrito de Cabanaconde

	f	%
No	103	59,88%
Si	69	40,12%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°5: Visita al distrito de Cabanaconde



Interpretación:

Nos es importante saber si las personas encuestadas conocen o no el lugar en donde se realizará el proyecto, ya que sabremos si sus repuestas las dan en relación al lugar o si lo hacen a modo especulativo, pero a la vez teniendo una referencia. Tenemos como ventaja que el Cañón del Colca se encuentra en

Cabanaconde y es un lugar mundialmente promocionado por lo que todos los encuestados así no conozcan el pueblo de Cabanaconde exactamente tendrán una idea de su paisaje y recursos culturales.

Dada la consulta realizada tenemos que el 59,88% (103 turistas nacionales) no conocen el pueblo de Cabanaconde mientras que el 40,12% (69 turistas nacionales) si lo conocen o lo han visitado. Esto nos indica que la mayoría de los turistas nacionales encuestados no conocen el pueblo de Cabanaconde, pero debemos tomar en cuenta que un 40,12% tampoco es una cantidad insignificante y por lo tanto las preguntas realizadas tendrán respuestas influenciadas y relacionadas por la visita de estos turistas. En cuanto al otro porcentaje que no conoce el pueblo, es porque decidieron tomar el tour al Colca por agencias y estas no promocionan o no usan normalmente la infraestructura turística de Cabanaconde sino de Chivay, pero aun así tienen noción del ambiente en el que se encuentra la zona y de los recursos que esta tiene. Por lo que es interesante tener opiniones tanto de personas que conocen la zona como de las que no, ya que en la empresa se podrían tener clientes que ya han visitado la zona como clientes que nunca han ido a ella y podremos ver la manera de llamar su atención y promocionar de manera adecuada este hotel.

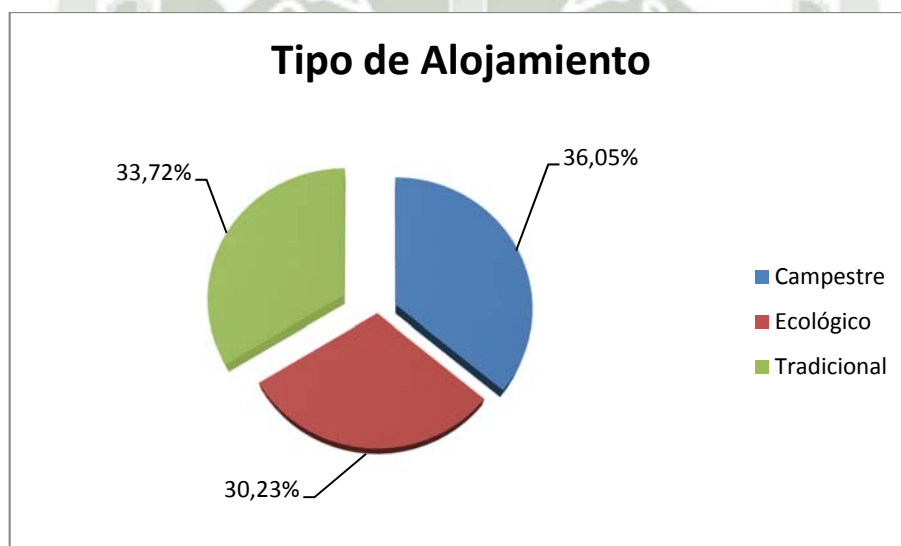
6. ¿Qué tipo de hotel prefiere?

Cuadro N°6.: Preferencia de Tipo de Alojamiento

	f	%
Campestre	62	36,05%
Ecológico	52	30,23%
Tradicional	58	33,72%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°6.: Preferencia de Tipo de Alojamiento



Interpretación:

Dentro del estudio de mercado para un hotel, resulta un punto muy importante saber el tipo de hotel de preferencia por nuestro cliente, para así saber, explicar las características o servicio, sola idea es atractiva para nuestro cliente.

Dada la consulta realizada tenemos que el 36,05% (62 turistas nacionales) prefieren un hotel tipo campestre, un 30,23% (52 turistas nacionales) prefieren un hotel ecológico y un 33,72% (58 turistas nacionales) uno tradicional. Al buscar cuales son las preferencias sobre el tipo de alojamiento la sumatoria

nos señala que los turistas nacionales, prefieren en un 69,77% otros tipos de hotel a uno ecológico y sólo para un 32.66% resulta motivador o es de su interés poder tener la oportunidad de un "alojamiento ecológico ". Dicho resultado refleja la falta de conocimiento de las características que tiene un hotel "Temático y a la vez ecológico ya que en América Latina y más específicamente en el Perú recién las inversiones para estos hoteles han comenzado en los últimos años ya que como sabemos la tendencia empezó en Europa por lo que las personas procedentes de Europa, Norteamérica y China (países primer mundistas e influenciados por esta nueva tendencia hotelera) tienen mayor conocimiento de este tipo de establecimiento y costumbre de hospedarse en ellos.



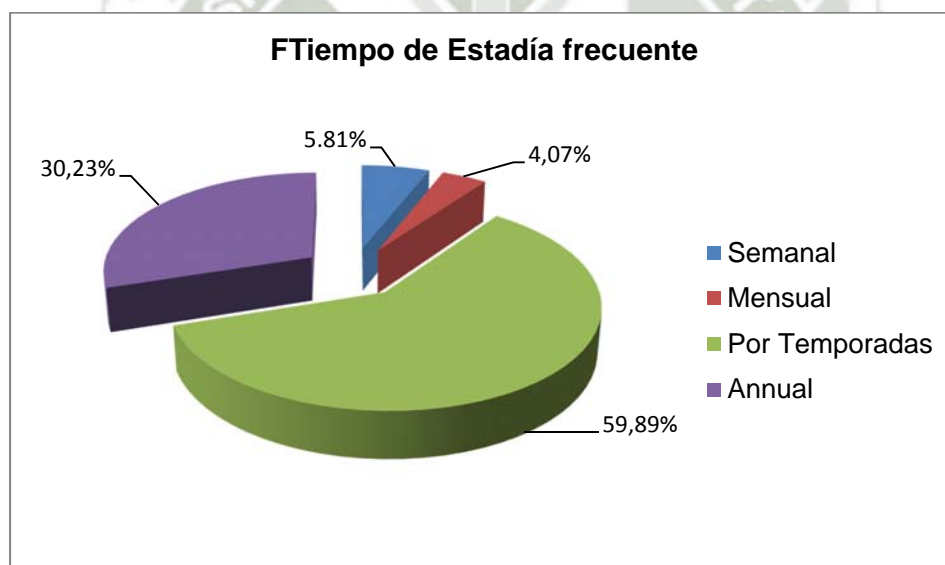
7. ¿Cada cuánto se hospeda Ud. En un hotel?

Cuadro N°7: Tiempo de Estadía frecuente

	f	%
Semanal	10	5,81%
Mensual	7	4,07%
Por Temporadas	103	59,89%
Anual	52	30,23%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°7: Tiempo de Estadía frecuente

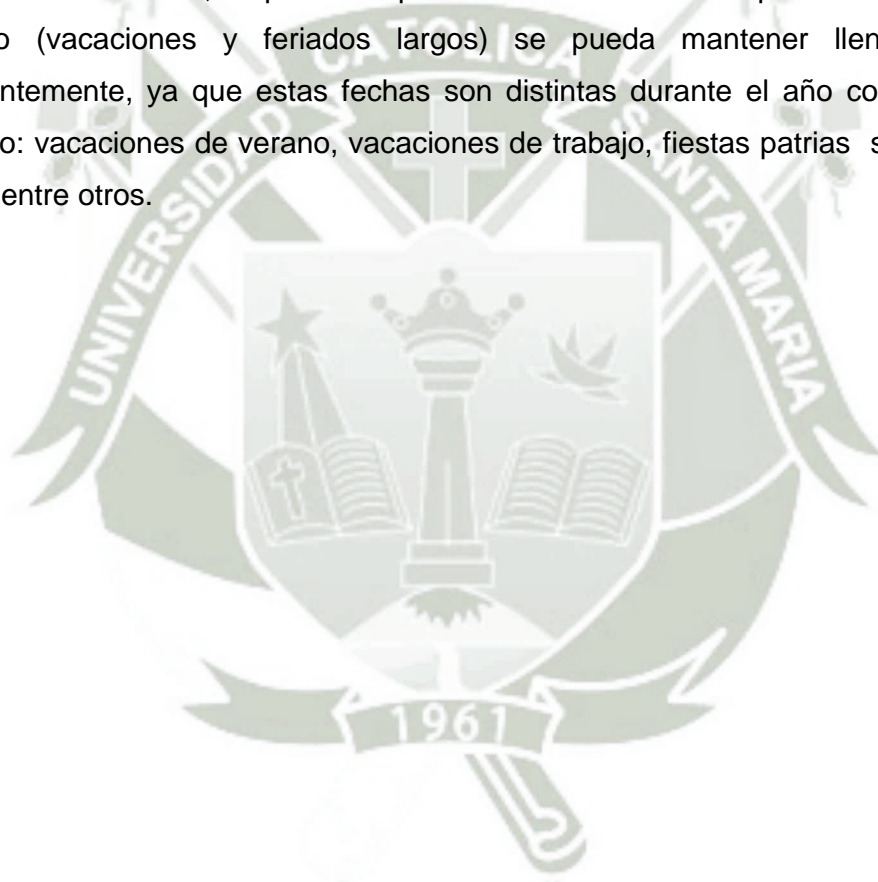


Interpretación:

La frecuencia de alojamiento es otro punto importante dentro de este tipo de estudio de mercado ya que así podremos ver cada cuanto tiempo arribarían nuestros clientes al hotel, debido a su distribución de tiempo para hacer viajes.

Dada la consulta realizada tenemos que de nuestros encuestados el 5,81% (10 turistas nacionales) se hospedan en un hotel semanalmente, el 4,07% (7 turistas nacionales) mensualmente, el 59.89% (103 turistas nacionales) por temporadas y el 30,23% (52 turistas nacionales) anualmente. Esta sumatoria indica que los turistas se hospedarían en un 89,79% por temporadas y anualmente.

Este es un buen indicador y casi predecible, ya que la mayoría de personas planea sus viajes por temporadas o anualmente de acuerdo a la fecha de sus vacaciones o feriados, lo que hace que al haber diferentes temporadas durante el año (vacaciones y feriados largos) se pueda mantener lleno casi constantemente, ya que estas fechas son distintas durante el año como por ejemplo: vacaciones de verano, vacaciones de trabajo, fiestas patrias semana santa, entre otros.



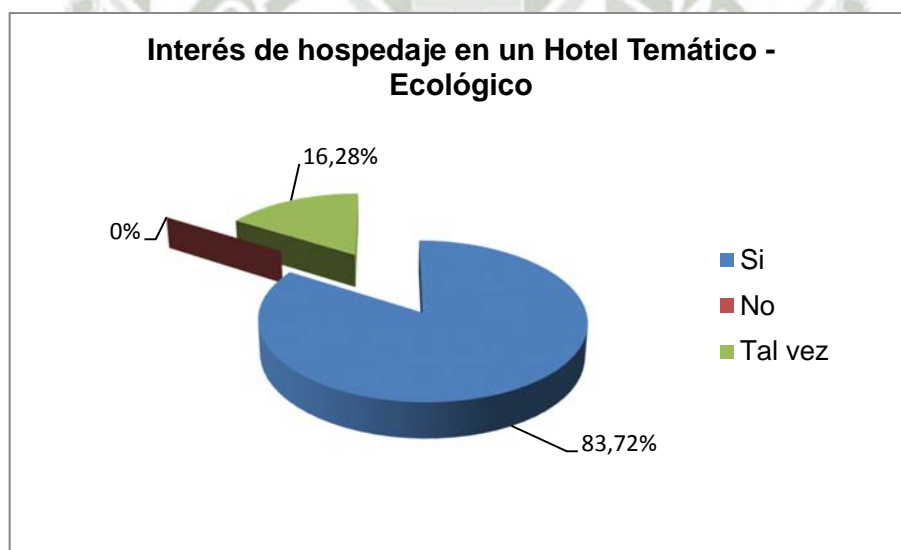
8. ¿Se hospedaría Ud. en un hotel temático – ecológico?

Cuadro N°8: Interés de hospedaje en un Hotel Temático - Ecológico

	f	%
Si	144	83,72%
No	0	0,00%
Tal vez	28	16,28%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°8: Interés de hospedaje en un Hotel Temático – Ecológico



Interpretación:

Este punto es en realidad la base de todo el proyecto ya que si no habría interés en el proyecto este no sería factible.

Dada la consulta realizada el 83,72% (144 turistas nacionales) se hospedarían en un hotel temático – ecológico, el 16,28% (28 turistas nacionales) tal vez lo haría y el 0% (0 turistas nacionales) dice que no tendría interés en hospedarse en un hotel de este tipo. Lo que nos indica satisfactoriamente que el 87% de

todo nuestro universo está interesado en hospedarse en un hotel de este tipo y como se dijo anteriormente el otro porcentaje que lo duda es la falta de conocimiento sobre las características de este tipo de hotel, cosa que podría cambiar con un poco de publicidad, que es una parte importante de un posible plan de negocios que vendría en seguida de este estudio de mercado , para lo cual este resultado es importante, ya que a través de este es que en el posible plan de negocios veremos el énfasis y el sector en el cual debemos tomar mayor atención al momento de hacerlo Al momento de realizar esta pregunta muchas de las personas coincidieron en que lo más interesante sería utilizar un servicio que llame a la conciencia ambiental no sólo el aspecto hotelero. Lo que nos indica que desde este punto es por donde tenemos que empezar a crear interés en el público que se encuentra indeciso.



9. ¿Cuántas noches pernoctaría Ud. En un hotel Temático - Ecológico en la zona de Cabanaconde - Caylloma?

Cuadro N°9: Tiempo de Estadía

	f	%
1 noche	17	9,88%
2 noches	90	52,33%
3 a más noches	65	37,79%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°9: Tiempo de Estadía



Interpretación:

En cuanto al tiempo de estadía con esta pregunta, podemos determinar el tiempo programado por nuestros clientes para poder pasar su tiempo libre y

además determinar cuántos días se podrían hospedar nuestros clientes desde su arribo.

Dada la consulta realizada el 9,88% (17 turistas nacionales) pernoctarían 1 noche, el 52,33% (90 turistas nacionales) pernoctarían 2 noches y el 37,79% (65 turistas nacionales) pernoctarían de 3 noches a más. Esta sumatoria nos indica que un 90.32% se hospedaría de 2 noches a más. Con estos resultados podemos tener un aproximado de los ingresos hotel considerando también los puntos de preferencia de habitación y precio dispuesto a pagar. La mayoría de clientes pernoctarían de 2 días a más, lo que podría ser un indicador de buenos ingresos en el caso de poder realizar este proyecto.



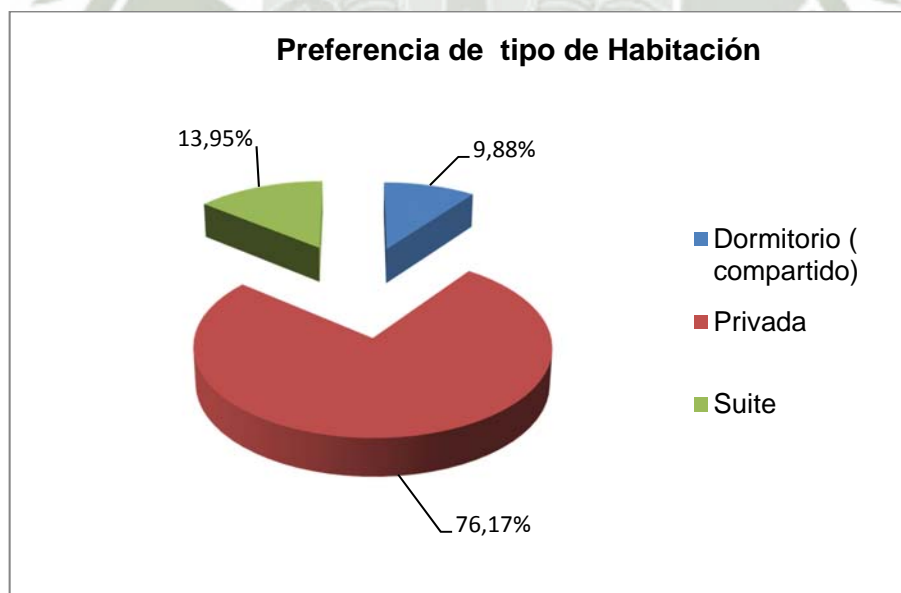
10. ¿En qué tipo de habitación preferiría Ud. Al hospedarse en un establecimiento?

Cuadro N°10: Preferencia de tipo Habitación

	f	%
Dormitorio (Compartido)	17	9,88%
Privada	131	76,17%
Suite	24	13,95%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Cuadro N°10: Preferencia de tipo de Habitación



Interpretación:

La preferencia de habitación es otro punto de importante dentro del estudio de mercado para la elaboración de un hotel, ya que esto servirá de guía para la distribución que debe ser tomada en cuenta al momento de decidir la decoración (en caso de ser una habitación estándar o suite) y facilidades dentro de las habitaciones, así como la cantidad de habitaciones que deben haber según su tipo (en caso de habitaciones compartidas y privadas).

Dada la consulta realizada tenemos que el 9,88% (17 turistas nacionales) prefieren una habitación compartida o dormitorio, el 76,17% (131 turistas nacionales) prefieren una habitación privada – estándar y el 13,95% (24 turistas nacionales) una habitación privada tipo suite o de lujo. Esta sumatoria nos indica que la mayoría de encuestados preferiría por amplia diferencia una habitación privada. Esto nos indica dentro de la relación número de arribos, precio, tiempo de estadía y frecuencia de alojamiento fórmula para tener una visión de los posibles ingresos para un proyecto de empresa hotelera que los ingresos no serían bajos y que los clientes le dan preferencia al confort más que al tener un ahorro excesivo, ya que dentro de estas habitaciones la más económica vendría a ser la habitación compartida pero la mayoría eligió una habitación estándar e incluso de lujo ante el tipo de habitación ya mencionado, lo que también es un buen indicador de que los servicios del hotel tendrán que ser de esta categoría. Y a la vez que así una habitación compartida no sea la opción más requerida se puede hacer una con cierto número de camas ya que también hay un porcentaje no tan mínimo que le gustaría este tipo de habitación, y también podría ser vendida como una habitación privada para grupos. Por lo que en conclusión estos 3 tipos de habitación deberían incluirse y a la vez podemos prever que los ingresos no serán bajos.

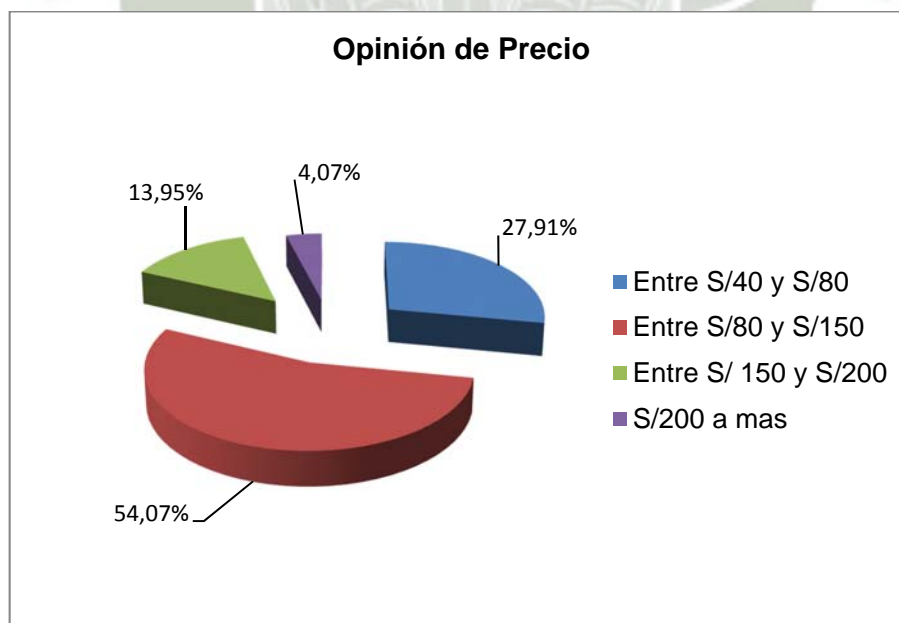
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitar un hotel temático - ecológico?

Cuadro N° 11: Opinión de Precio

	f	%
Entre S/40 y S/80	48	27,91%
Entre S/80 y S/150	93	54,07%
Entre S/ 150 y S/200	24	13,95%
S/200 a mas	7	4,07%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 11: Opinión de Precio



Interpretación:

El precio es el factor con el cual podremos deducir cuanto están dispuestos a pagar nuestros clientes, lo cual con ayuda de la frecuencia de estadía y el número de pernoctaciones previamente vistos nos ayudará a tener una idea de las posibles ganancias y si estas justifican la inversión del proyecto.

Dada la consulta realizada, tenemos que el 27,91 (48 turistas nacionales) pagarían entre s/40.00 y s/80.00 nuevos soles, el 54,07% (93 turistas nacionales) estaría dispuesto a pagar entre s/80.00 y s/150.00 nuevos soles, el 13,95% (24 turistas nacionales) entre s/150.00 y s/200.00 nuevos soles y por último un 4,07% (7 turistas nacionales) de s/200.00 nuevos soles a más. Según esta sumatoria tendríamos que el 81,98% de turistas pagaría entre s/40.00 y s/150. Por lo que, la mayoría de los posibles clientes pagarían un precio estándar, seguido por el precio más económico, lo que nos indica que en promedio las ganancias no serían ni mínimas, ni elevadas y aun así encontramos un porcentaje que pagaría un valor muy elevado, lo que indica que los porcentajes encontrados anteriormente en cuanto clase de servicio y tipo de habitación concuerdan con los resultados de preferencia por precio, lo que nos da un valor coherente entre precio – calidad. A su vez nos ayudará al momento de establecer la publicidad del Hotel ya que tenemos la certeza que estos precios les parecieron accesibles para el tipo de hotel que se tiene en proyecto. También esto nos ayuda para la comparación de precios con la competencia y de acuerdo a estos precios poder de repente bajar un poco los precios para que sean menores a los de la competencia o mantenerlos igual que la competencia pero ofreciendo un mejor servicio.

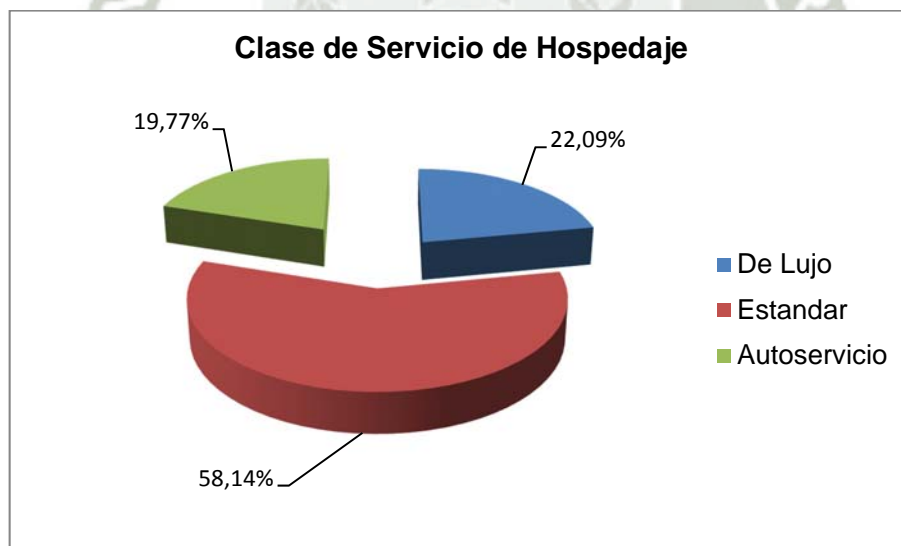
12. ¿Qué clase de servicio esperarías Ud. de un hotel con estas características?

Cuadro Nº 12: Clase de servicio de hospedaje

	f	%
De Lujo	38	22,09%
Estándar	100	58,14%
Autoservicio	34	19,77%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Cuadro Nº 12: Clase de servicio de hospedaje



Interpretación:

Al hablar de la clase de servicio, tenemos una ligación directa con el precio, ya que los precios escogidos por el cliente son ligados indirectamente con el servicio que recibirán por la cantidad que puedan pagar.

Dada la consulta realizada tenemos que un 22,09% (38 turistas nacionales) prefieren un servicio de lujo, un 58,14% (100 turistas nacionales) prefieren un servicio estándar y un 19,77% (34 turistas nacionales). Esta sumatoria nos muestra que más de la mitad de nuestro universo elegiría un servicio estándar. Lo que está relacionado una vez más que los resultados obtenidos anteriormente relacionados con el servicio – calidad son coherentes y se ajustan correctamente el uno con el otro. Y también nos da una previsión del tipo de personal a contratar ya que ellos son los que brindarán el servicio. Ejemplo: Personas con experiencia en servicio al cliente o capacitación previa al personal nuevo para trabajar en una atención de lujo. Con estos resultados podremos determinar ya el grado de educación del personal a contratar y de la decoración y facilidades que tienen que tener el hotel en proyecto.

TURISTAS EXTRANJEROS

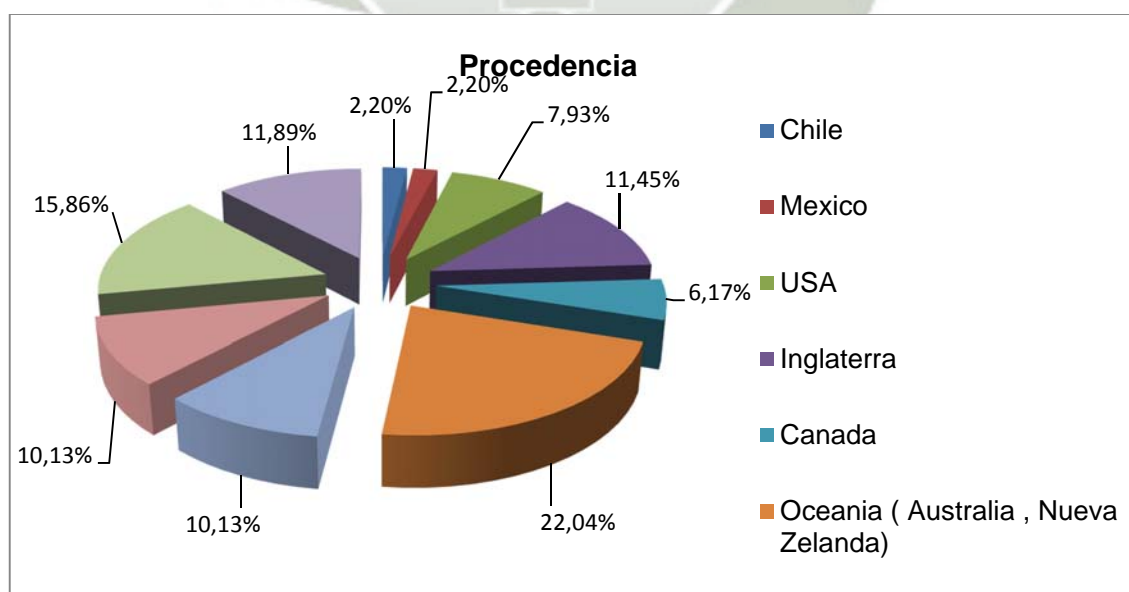
1. Procedencia

Cuadro N°1: Procedencia

	f	%
Chile	5	2,20%
Mexico	5	2,20%
USA	18	7,93%
Inglaterra	26	11,45%
Canadá	14	6,17%
Oceanía (Australia , Nueva Zelanda)	50	22,04%
Italia	23	10,13%
Francia	23	10,13%
Alemania	36	15,86%
Otros países de Europa	27	11,89%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°1: Procedencia



Interpretación:

La procedencia es un punto importante en cualquier estudio de mercado ya que a través de esta podemos determinar el país de origen de nuestro cliente, (en el caso de turistas extranjeros), y junto a esto determinar ciertas características, específicamente sus preferencias, determinadas por las costumbres y estilos de vida de las diferentes ciudades de las cuales proviene.

Dada la consulta realizada, podemos determinar en el presente cuadro que el 2,20% (5 turistas extranjeros) de nuestros encuestados son de Chile, otro 2,20% de México (5 turistas extranjeros), el 7,93% (18 turistas extranjeros) de Estados Unidos (USA), el 11,45% (26 turistas extranjeros) de Inglaterra, el 6,17% (14 turistas extranjeros) de Canadá, el 22,04% (50 turistas extranjeros) de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, etc.), el 10,00% (23 turistas extranjeros) de Italia , otro 10,00% (23 turistas extranjeros) de Francia, 15,86% (36 turistas extranjeros) de Alemania y otros países de Europa 11,89% (27 turistas extranjeros). Con esta sumatoria vemos que la mayoría de encuestados fueron de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, etc.) y la menor con nacionalidades de México y Chile. Este resultado se ve influenciado por la temporada de vacaciones que tienen los habitantes de estos países para hacer turismo. También teniendo en cuenta que un a pesar de la mayoría de encuestados del continente de Oceanía, tenemos un 59.46% proveniente del continente europeo, dato que nos interesa mucho al momento de la promoción y visión de la llegada de nuestro tipo de cliente por temporadas considerando los meses de vacaciones que se tienen por continente.

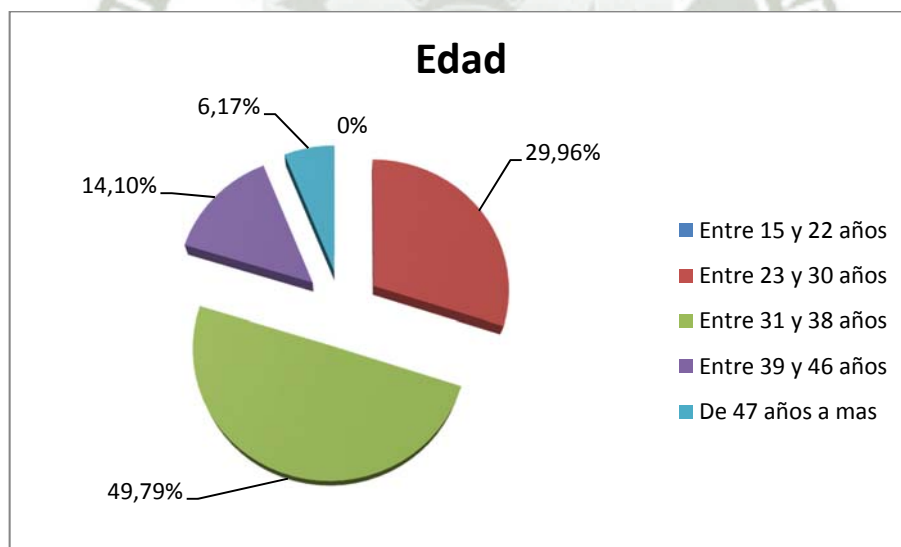
2. Edad

Cuadro N°2: Edad

	f	%
Entre 15 y 22 años	0	0,00%
Entre 23 y 30 años	68	29,96%
Entre 31 y 38 años	113	49,79%
Entre 39 y 46 años	32	14,10%
De 47 años a mas	14	6,17%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°2: Edad

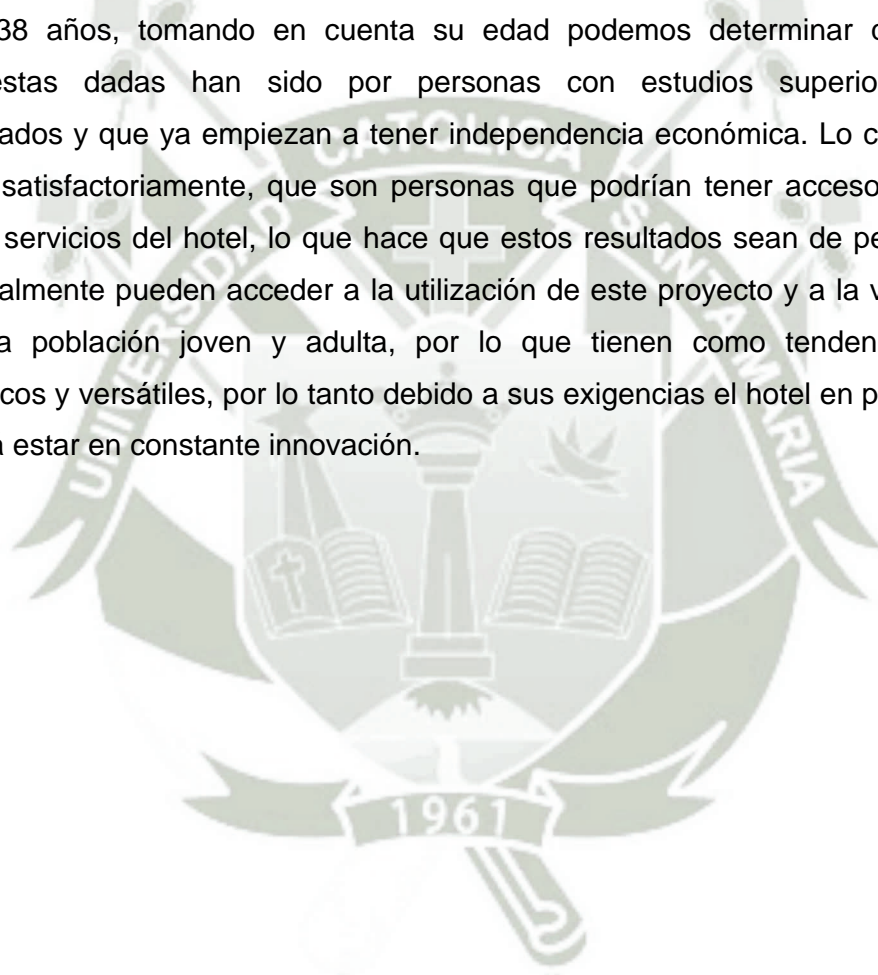


Interpretación:

La edad es otro factor importante para determinar los resultados de un estudio de mercado ya que con esta podemos determinar además de las diferentes preferencias de nuestro cliente, una anticipada visión de la madurez de los

encuestados, y así se podrá constatar aún mejor los resultados de las próximas preguntas.

Dada la consulta realizada tenemos que; el 0% (0 turistas extranjeros) de los encuestados oscilan entre los 15 y 22 años, el 29,96% (68 turistas extranjeros) entre los 23 y 30 años, el 49,79% (113 turistas extranjeros) entre los 31 y 38 años, el 14,10% (32 turistas extranjeros) entre los 39 y 46 años y el 6,17% (14 turistas extranjeros) de 47 años a más. Esta sumatoria nos indica que la mayoría del universo que contestó esta encuesta en un 79,74% oscila entre los 23 y 38 años, tomando en cuenta su edad podemos determinar que las respuestas dadas han sido por personas con estudios superiores ya culminados y que ya empiezan a tener independencia económica. Lo cual nos indica satisfactoriamente, que son personas que podrían tener acceso al uso de los servicios del hotel, lo que hace que estos resultados sean de personas que realmente pueden acceder a la utilización de este proyecto y a la vez que es una población joven y adulta, por lo que tienen como tendencia ser dinámicos y versátiles, por lo tanto debido a sus exigencias el hotel en proyecto deberá estar en constante innovación.



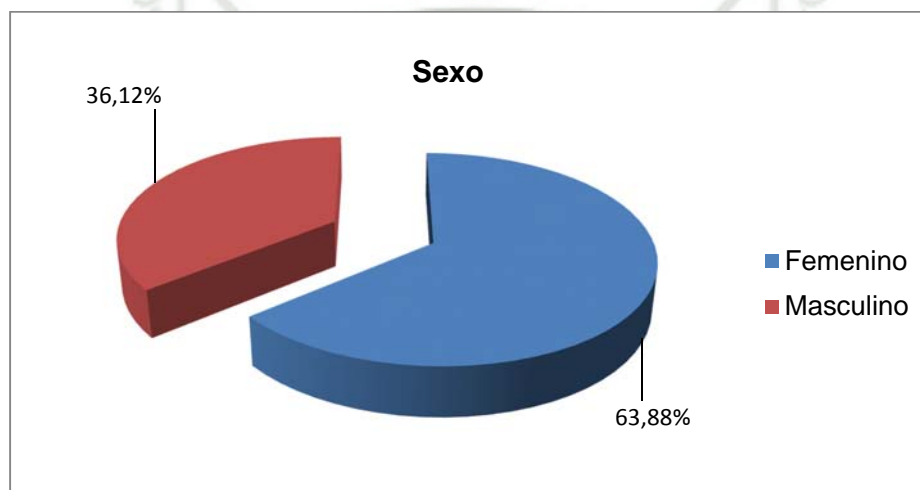
3. Género

Cuadro N°3: Género

	f	%
Femenino	145	63,88%
Masculino	82	36,12%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°3: Género



Interpretación:

En cuanto al género tomamos en cuenta este indicador para poder determinar si existe alguna diferencia al momento de elegir las motivaciones y preferencias de los turistas nacionales encuestados al momento de realizar un viaje.

Dada la consulta realizada tenemos que el 63,88% (145 turistas extranjeros) de encuestados son de sexo femenino, el 36,12% (82 turistas extranjeros) de sexo masculino. Por los resultados obtenidos tenemos que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres superando a los hombres encuestados por un 28%, lo que hace que las motivaciones y preferencias dadas por características de género no sean muy diferentes entre sí. También los resultados obtenidos

indican que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres pero podríamos llamar a estos resultados subjetivos ya que al momento de realizar las encuestas se encontraron más mujeres que hombres, sin embargo, deben considerarse ambos géneros como elementos equivalentes importantes.



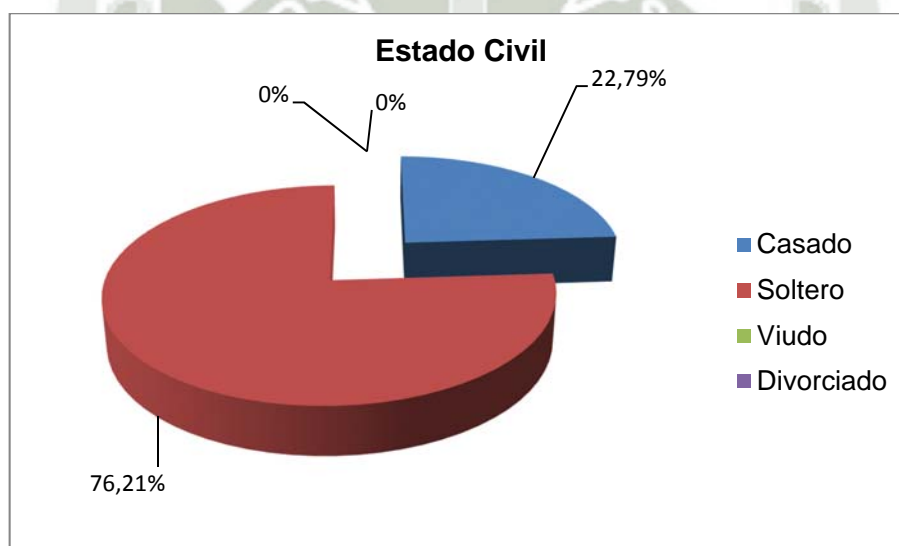
4. Estado Civil

Cuadro N°4: Estado Civil

	f	%
Casado	54	23,79%
Soltero	173	76,21%
Viudo	0	0,00%
Divorciado	0	0,00%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°4: Estado Civil



Interpretación:

El estado civil es un punto importante dentro del estudio de mercado ya que nos dará una idea previa de las necesidades del cliente en cuanto al servicio del hotel en proyecto, así como el tipo de actividades a realizar, que se podrían ofrecer para aportar al desarrollo turístico (segunda variable del proyecto).

Dada la consulta realizada tenemos que un 23,79% (54 turistas extranjeros) son casados, mientras que un 76,21% (173 turistas extranjeros) son solteros,

0 % (0 turistas extranjeros) viudos y divorciados. Podríamos decir que esta interpretación no es del todo objetiva ya que se encontraron personas con este estado civil pero no necesariamente quiere decir que nuestros posibles consumidores vayan a tener el mismo porcentaje, pero aparte de este resultado tenemos las encuestas anuales de MINCETUR que afirman que la mayoría de personas que realizan turismo en nuestro país son personas solteras , por lo que podríamos tomar en consideración este resultado para realizar las posibles actividades y servicios del hotel .



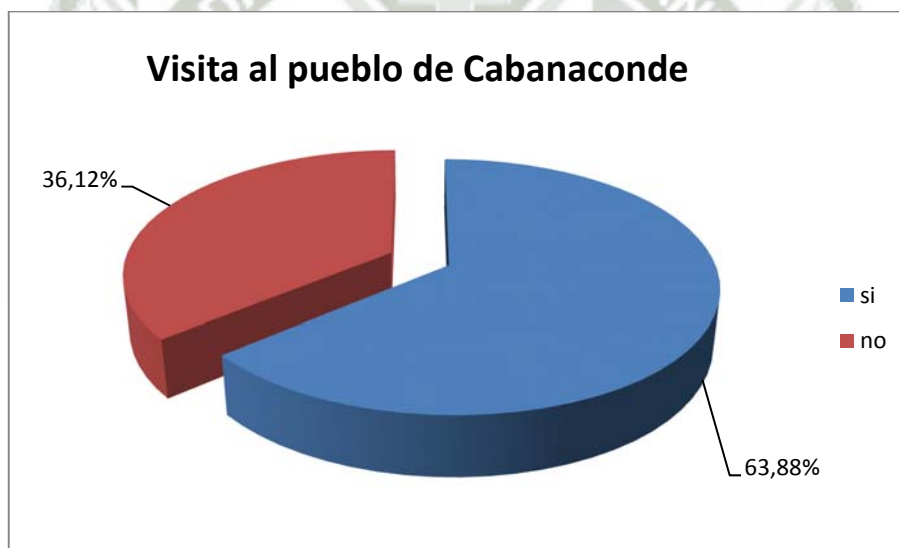
5. ¿Conoce Ud. El pueblo de Cabanaconde en Caylloma?

Cuadro N°5: Visita al pueblo de Cabanaconde

	f	%
Si	145	63,88%
No	82	36,12%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°5: Visita al pueblo de Cabanaconde



Interpretación:

Nos es importante saber si las personas encuestadas conocen o no el lugar en donde se realizará el proyecto, ya que sabremos si sus repuestas las dan en relación al lugar o si lo hacen a modo especulativo, pero a la vez teniendo una referencia. Tenemos como ventaja que el Cañón del Colca se encuentra en Cabanaconde y es un lugar mundialmente promocionado por lo que todos los

encuestados así no conozcan el pueblo de Cabanaconde exactamente tendrán una idea de su paisaje y recursos culturales.

Dada la consulta realizada tenemos que el 36,12% (82 turistas nacionales) no conocen el pueblo de Cabanaconde mientras que el 63,88% (145 turistas nacionales) si lo conocen o lo han visitado. Esta sumatoria nos indica que la mayoría de los turistas extranjeros encuestados conocen el pueblo de Cabanaconde, por lo tanto las preguntas casi todas las respuestas concretas serán concretas y fundamentadas en un 100%, por tener el conocimiento del lugar. Este número de turistas fue encontrado en una Agencia de viajes que hace varios tours privados hacia Caylloma ya que como sabemos la mayoría venden servicios pull, los cuales no incluyen el mismo pueblo de Cabanaconde durante la visita. El tener una mayoría de personas que han visitado ese pueblo y que tengan tanta aceptación también podrá convertirse en una estrategia para mostrar a las agencias de viaje que el pueblo de Cabanaconde es un lugar por el que muchos turistas se sienten atraídos y que con la ayuda de este novedoso hotel y actividades a realizar podría complementar bien en una nueva opción de tour a ofrecer lo que nos ayudaría mucho con la publicidad y reconocimiento nacional e internacional del hotel.

6¿Qué tipo de hotel prefiere?

Cuadro N°6: Preferencia de Tipo de Alojamiento

	f	%
Campestre	23	10,13%
Ecológico	104	45,82%
Tradicional	100	44,05%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°6: Preferencia de Tipo de Alojamiento

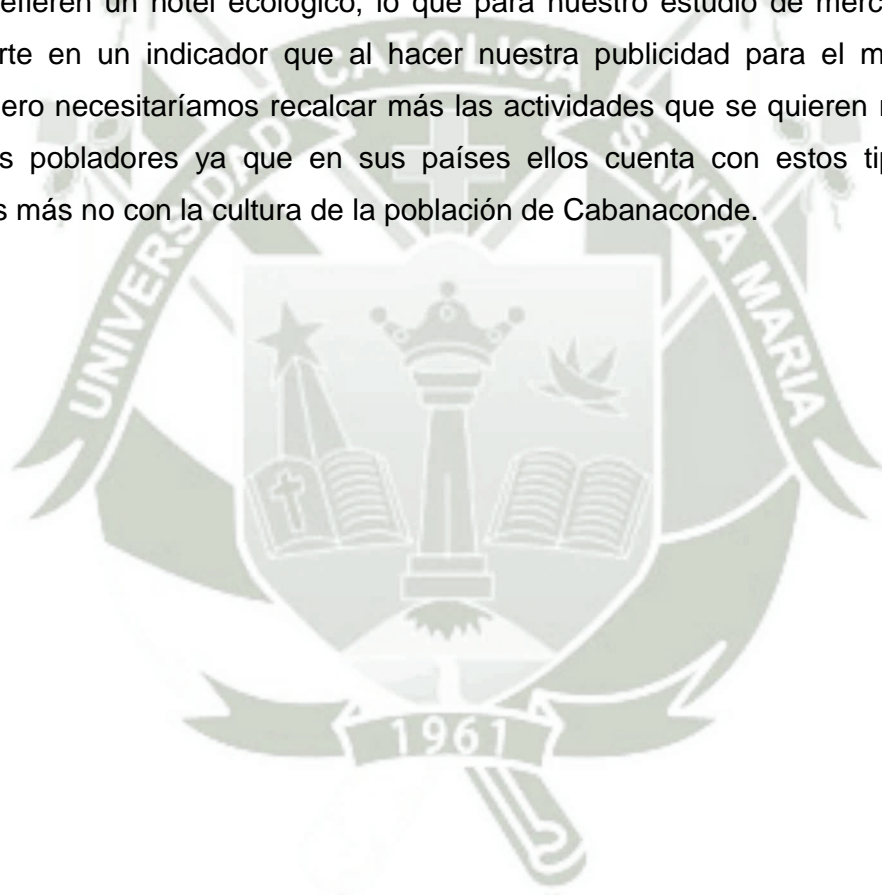


Interpretación:

Dentro del estudio de mercado de un hotel un punto muy importante es el saber el tipo de hotel de preferencia por nuestro cliente, para así saber, si sin explicar las características o servicio, sola idea es atractiva para nuestro cliente.

Dada la consulta realizada tenemos que el 10,13% (23 turistas extranjeros) prefieren un hotel tipo campestre, un 45,82% (104 turistas extranjeros) prefieren un hotel ecológico y un 44,05% (100 turistas extranjeros). Esta

sumatoria indica que a pesar de que hay poca diferencia entre las tres opciones mencionadas existe una minoría que preferiría un hotel ecológico. Pero al ver el porcentaje de preferencia separado vemos que la opción ecológica queda en primer lugar, lo cual refleja sino es el mayor interés entre los 3 si un interés alto por los turistas extranjeros, lo que confirma que esta idea es atractiva y que al tener los turistas más conocimiento de este tipo de hotel porque esta tendencia empezó en Europa por lo que las personas procedentes de este lugar y Norteamérica (segundo lugar influenciado) tienen mayor conocimiento de este tipo de establecimiento y costumbre de hospedarse en ello, y por esto, ellos (los turistas extranjeros) pueden decir con convicción que prefieren un hotel ecológico, lo que para nuestro estudio de mercado se convierte en un indicador que al hacer nuestra publicidad para el mercado extranjero necesitaríamos recalcar más las actividades que se quieren realizar con los pobladores ya que en sus países ellos cuenta con estos tipos de hoteles más no con la cultura de la población de Cabanaconde.



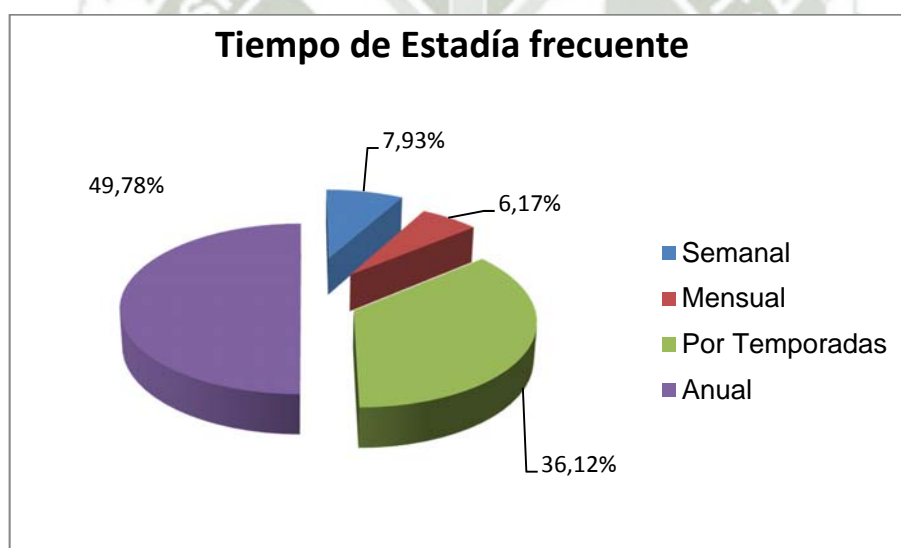
7. ¿Cada cuánto se hospeda Ud. En un hotel?

Cuadro N°7: Tiempo de Estadía frecuente

	f	%
Semanal	18	7,93%
Mensual	14	6,17%
Por Temporadas	82	36,12%
Anual	113	49,78%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°7: Tiempo de Estadía frecuente



Interpretación:

La frecuencia de alojamiento es otro punto importante dentro de este tipo de estudio de mercado ya que así podremos ver con cada cuanto tiempo arribarían nuestros clientes al hotel, debido a su distribución de tiempo para hacer viajes.

Dada la consulta realizada tenemos que de nuestros encuestados el 7,93% (18 turistas extranjeros) se hospedan en un hotel semanalmente, el 6,17% (14 turistas extranjeros) mensualmente, el 36,12% (82 turistas extranjeros) por temporadas y el 49,78% (113 turistas extranjeros) anualmente. Esta sumatoria indica que los posibles clientes en un 85,9% vendrían por temporadas y anualmente. Lo que indica también que esto sería un aspecto muy positivo ya que los viajes anuales que ellos hacen son por vacaciones y los turistas encuestados vienen de diferentes países y ellos tienen vacaciones en diferentes meses del año lo que haría que los arribos sean constantes en diferentes épocas del año según el periodo de vacaciones del país de proveniencia de los turistas extranjeros. A la vez sabiendo esto podríamos hacer ofertas o precios especiales sólo por temporadas bajas, las que serán determinadas de acuerdo a los días y temporadas que tanto los turistas nacionales e internacionales no tengan como vacaciones o feriados largos. Y así poder tener el hotel lleno incluso en estas temporadas, esto va de alguna forma más de la mano con el turista extranjero ya que al hacer una estadística tendremos el porcentaje por nacionalidad que llega al hotel y así podremos analizar los meses en los que tendremos más o menos afluencia ya que en el caso nacional, eso lo sabemos nosotros y este tipo de turista sólo es uno (el peruano) en cambio para los turistas extranjeros se haría una estadística de comparación por país.

8. ¿Se hospedaría Ud. en un hotel temático – ecológico?

Cuadro N°8: Interés de hospedaje en un Hotel Temático – Ecológico

	f	%
Si	227	100,00%
No	0	0,00%
Tal vez	0	0,00%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°8: Interés de hospedaje en un Hotel Temático – Ecológico



Interpretación:

Este punto es en realidad la base de todo el proyecto ya que si no habría interés en el proyecto este no sería factible.

Dada la consulta realizada el 100% (200 turistas extranjeros) se hospedarían en un hotel temático – ecológico, mientras un 0% (0 turistas extranjeros) no lo harían o no tendrían interés en hospedarse en un hotel de este tipo. Lo que nos

indica satisfactoriamente que todo nuestro universo está interesado en hospedarse en un hotel de este tipo y en ninguno existe una duda o no lo haría, lo que ratifica que el tipo de hotel de su preferencia es un hotel: ecológico y el agrado por las características temáticas que se le podría dar a este. Lo que viene a ser un SI por parte de la demanda hacia el proyecto.



9. ¿Cuántas noches pernoctaría Ud. En un hotel Temático - Ecológico en la zona de Cabanaconde - Caylloma?

Cuadro N°9: Tiempo de Estadía

	f	%
1 noche	40	17,62%
2 noches	123	54,19%
3 a más noches	64	28,19%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N°9: Tiempo de Estadía



Interpretación:

En cuanto al tiempo de estadía con esta pregunta, podemos determinar el tiempo programado por nuestros clientes para poder pasar su tiempo libre, y además determinar cuántos días se podrían hospedar nuestros clientes desde su arribo.

Dada la consulta realizada el 17,62% (40 turistas extranjeros) pernoctarían 1 noche, el 54,19% (123 turistas extranjeros) pernoctarían 2 noches y el 28,19% (64 turistas extranjeros) pernoctarían de 3 noches a más. Esta sumatoria indica que un 82,38% se quedaría en 1 noche a más. Esto indica también una previsión aparte de la acogida un promedio aproximado del ingreso que se podría tener por arribo conjunto con el precio dispuesto a pagar, lo cual se verá a continuación. Y como podemos ver la gran mayoría pernoctarían 2 días, seguido por los clientes que les gustaría pernoctar de 3 días a más, lo que es un buen indicador de buenos ingresos en el caso de poder realizar este proyecto debido a la ya mencionada relación: número de arribos, precio, tiempo de estadía y frecuencia de alojamiento.



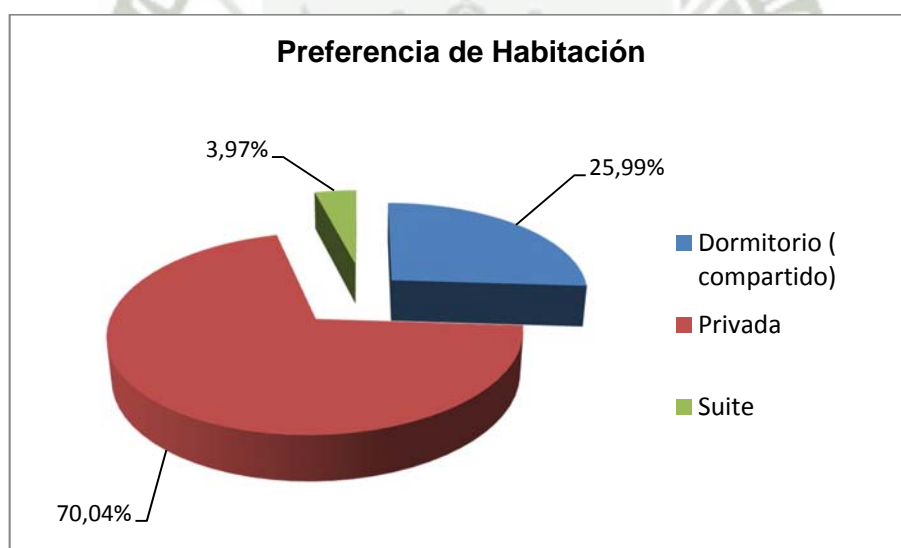
10. ¿En qué tipo de habitación preferiría Ud. Al hospedarse en un establecimiento?

Cuadro N°10: Preferencia de tipo de Habitación

	f	%
Dormitorio (Compartido)	59	25,99%
Privada	159	70,04%
Suite	9	3,97%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Cuadro N°10: Preferencia de Habitación



Interpretación:

La preferencia de habitación es otro punto de importante dentro del estudio de mercado para la elaboración de un hotel, ya que esto servirá de guía para la distribución que debe ser tomada en cuenta al momento de decidir la

decoración y facilidades de las habitaciones así como su tipo en caso de habitaciones compartidas y privadas.

Dada la consulta realizada tenemos que el 25,99% (59 turistas extranjeros) prefieren una habitación compartida o dormitorio, el 70,04% (159 turistas extranjeros) prefieren una habitación privada – estándar y el 3,97% (9 turistas extranjeros) una habitación privada tipo suite o de lujo. Podemos decir que la sumatoria muestra que se deben considerar cada porcentaje como individual y no como mayoría porque la distancia de preferencia entre ellos tiene una diferencia notable teniendo como mayor a la preferencia una habitación privada. A la vez podemos decir que la relación de número de arribos, precio, tiempo de estadía y frecuencia de alojamiento fórmula para tener una visión de los posibles ingresos para un proyecto de empresa hotelera que los ingresos no serían bajos y que los clientes le dan preferencia al confort más que al tener un ahorro excesivo ,pero aun así vemos un buen porcentaje de personas que preferirían una habitación compartida y esto en realidad es normal de acuerdo a la cultura viajera que tienen la mayoría de turistas jóvenes en otros países ya que ellos prefieren ahorrar para poder viajar por más partes del país al que visitan y a la vez lo ven como una forma de conocer nuevas personas por lo que una vez más tendríamos gracias a este resultado que se deberían hacer habitaciones de estos 3 tipos con las comodidades que cada una requiere lo que es un indicador más de presupuesto al momento de hacer nuestro plan de negocios.

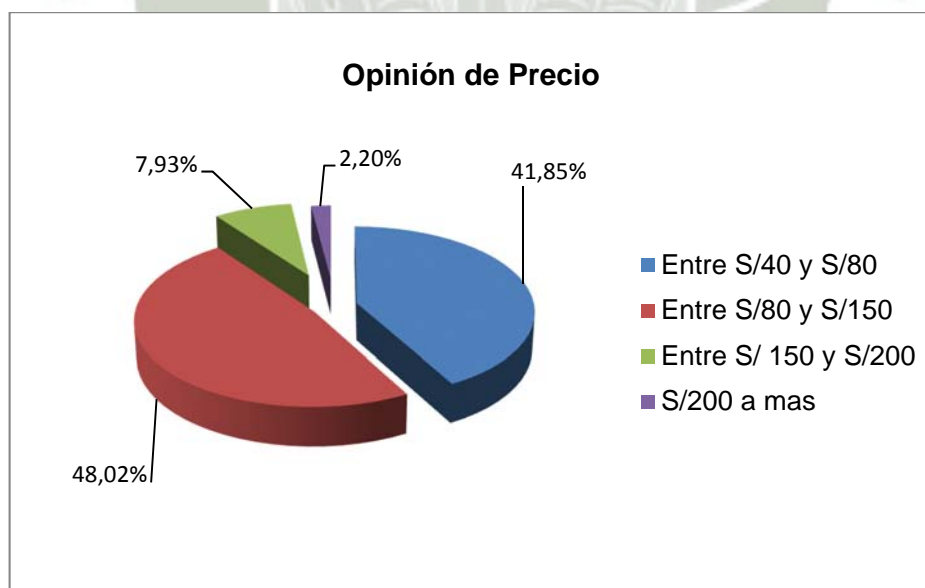
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitar un hotel temático - ecológico?

Cuadro N° 11: Opinión de Precio

	F	%
Entre S/40 y S/80	95	41,85%
Entre S/80 y S/150	109	48,02%
Entre S/ 150 y S/200	18	7,93%
S/200 a mas	5	2,20%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 11: Opinión de Precio



Interpretación:

El precio es el factor con el cual podremos deducir cuanto están dispuestos a pagar nuestros clientes, lo cual con ayuda de la frecuencia de estadía y el número de pernoctaciones previamente vistos nos ayudará a tener una idea de las posibles ganancias y si estas justifican la inversión del proyecto.

El cuadro nos muestra que un 41,85% (95 turistas extranjeros) pagaría entre s/. 40.00 y s/. 80.00, un 48,02% (109 turistas extranjeros) entre s/80.00 y s/150.00, el 7,93% (18 turistas extranjeros) entre s/. 150 y s/. 200 y un 2,20% (5 turistas extranjeros) entre s/. 200 a más.

El resultado de esta sumatoria nos muestra que el 89,87% pagaría entre s/. 40.00 y s/. 150.00. Por lo que podemos decir que los clientes pagarían entre un precio estándar y económico, lo que nos indica que en promedio las ganancias no serían ni mínimas, ni elevadas y aun así encontramos un porcentaje que pagaría un valor muy elevado, lo que indica que los porcentajes encontrados anteriormente en cuanto clase de servicio y tipo de habitación concuerdan con los resultados de preferencia por precio, lo que indica que hay un valor coherente entre precio – calidad. Y lo que sería justificaría el gasto de este tipo de hotel que necesita una inversión mayor a la de un hotel tradicional, ya que los precios elegidos por nuestros clientes son entre s/. 80.00 y s/. 150.00. A su vez nos ayudará al momento de establecer la publicidad del Hotel ya que tenemos la certeza que estos precios les parecieron accesibles para el tipo de hotel que se tiene en proyecto. También esto nos ayuda para la comparación de precios con la competencia y de acuerdo a estos precios poder de repente bajar un poco los precios para que sean menores a los de la competencia o mantenerlos igual que la competencia pero ofreciendo un mejor y novedoso servicio.

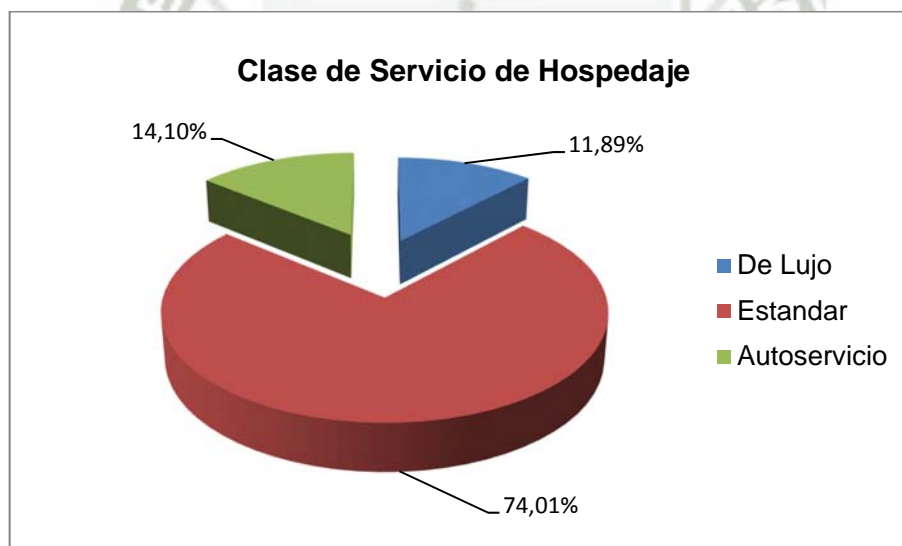
12. ¿Qué clase de servicio esperarías Ud. de un hotel con estas características?

Cuadro N° 12: Clase de servicio de hospedaje

	f	%
De Lujo	27	11,89%
Estándar	168	74,01%
Autoservicio	32	14,10%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Cuadro N° 12: Clase de servicio de hospedaje



Interpretación:

Al hablar de la clase de servicio, tenemos una ligación directa con el precio, ya que los precios escogidos por el cliente son ligados indirectamente con el servicio que recibirán por la cantidad que puedan pagar.

Dada la consulta realizada tenemos que un 11,89% (27 turistas extranjeros) prefieren un servicio de lujo, un 74,01% (168 turistas extranjeros) prefieren un servicio estándar y un 14,10% (32 turistas extranjeros). Esta sumatoria indica que la opción con un ventaja notable a las otras dos opciones es la de un servicio estándar. También los resultados obtenidos anteriormente relacionados con el servicio-calidad son coherentes y se ajustan correctamente el uno con el otro.

A su vez nos muestra que casi todos quisieran un servicio estándar y como se dijo anteriormente tiene relación ya que por lo general una persona que elige un dormitorio está acostumbrada a un autoservicio o tener acceso por ejemplo a la cocina del establecimiento para hacer la comida de su gusto. Es por esto que al tener un buen personal al servicio del cliente se tendría que tomar en consideración el que hayan este tipo opciones para las personas que quieran hacer esto ya que el porcentaje no es mínimo y como veremos posteriormente la competencia directa no tiene muchas opciones para el diferente tipo de cliente, así pudiendo nosotros sacar ventaja.

2. SEGUNDA VARIABLE:

DESARROLLO TURÍSTICO: Impacto Económico, Cultural y Social.

Introducción:

El desarrollo turístico es cuando una población mejora en cuanto a los diferentes aspectos, dentro de los cuales podemos resaltar los económicos, culturales y sociales.

Previo:

En este capítulo presentamos el análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a 399 turistas, entre nacionales y extranjeros, realizando 200 a turistas extranjeros y 199 a turistas nacionales, cada encuesta consta de 20 preguntas, de las cuales 9 son referentes exclusivamente a la variable número dos o desarrollo turístico, las cuales permitieron obtener la información requerida para obtener el resultado de investigación de esta variable.

Permitiéndonos así ver a través de las respuestas dadas por los diferentes turistas sobre el desarrollo turístico que este proyecto podría causar en el distrito de Cabanaconde según los aspectos más importantes dentro del desarrollo, los cuales ya mencionados como: económicos, culturales y sociales.

Para fines de la investigación se podrá observar en los cuadros propuestos, los resultados expuestos en porcentajes y gráficos circulares, lo cual nos permitirá concluir con facilidad los resultados de la investigación sobre esta segunda variable.

TURISTAS NACIONALES

1. ¿Cree Ud. que la creación de este hotel mejoraría la calidad de vida a través de la generación de empleo en esta zona?

Cuadro Nº 1: Mejora en la calidad de vida

	f	%
Mucho	86	50,00%
Regular	79	45,93%
Poco	7	4,07%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 1: Mejora en la calidad de vida

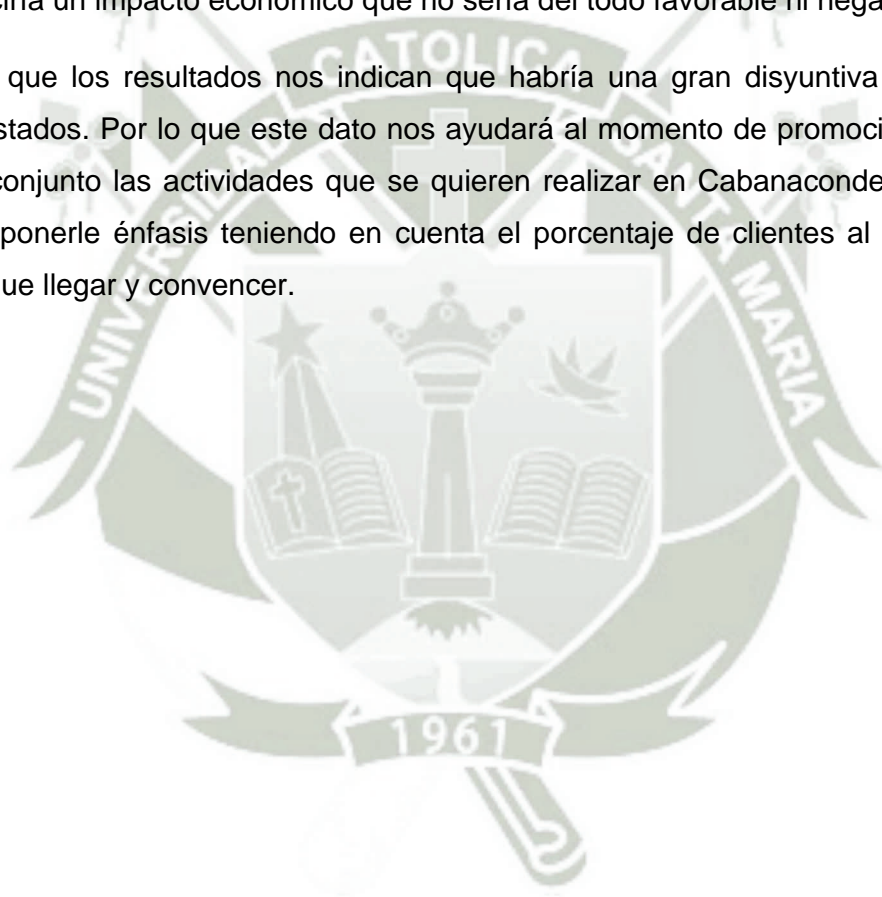


Interpretación:

La mejora en la calidad de vida es un punto importante dentro del desarrollo turístico de un lugar, ya que es lo que se espera como resultado de cualquier proyecto que tenga como objetivo este tipo de desarrollo.

Dada la consulta realizada el 50,00% (86 turistas nacionales) creen que la calidad de vida mejoraría con la creación de este hotel, el 45,93% (79 turistas nacionales) creen que es muy probable que esta mejore y el 4,07% (2 turistas nacionales), creen que esta no mejoraría. Esta sumatoria que resulta positiva en un 50% y negativa en la misma proporción, indica que la creación del hotel produciría un impacto económico que no sería del todo favorable ni negativo.

Por lo que los resultados nos indican que habría una gran disyuntiva en los encuestados. Por lo que este dato nos ayudará al momento de promocionar el hotel conjunto las actividades que se quieren realizar en Cabanaconde , para poder ponerle énfasis teniendo en cuenta el porcentaje de clientes al que se tiene que llegar y convencer.



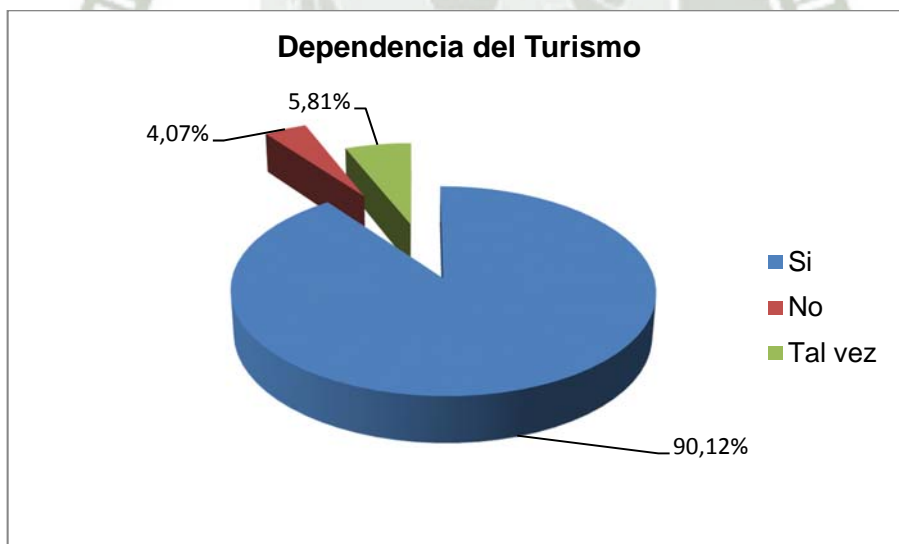
2. Cree Ud. que, ¿Construir un hotel ecológico en Cabanaconde impulsaría el Turismo?

Cuadro Nº 2: Dependencia del Turismo

	f	%
Si	155	90,12%
No	7	4,07%
Tal vez	10	5,81%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 2: Dependencia del Turismo

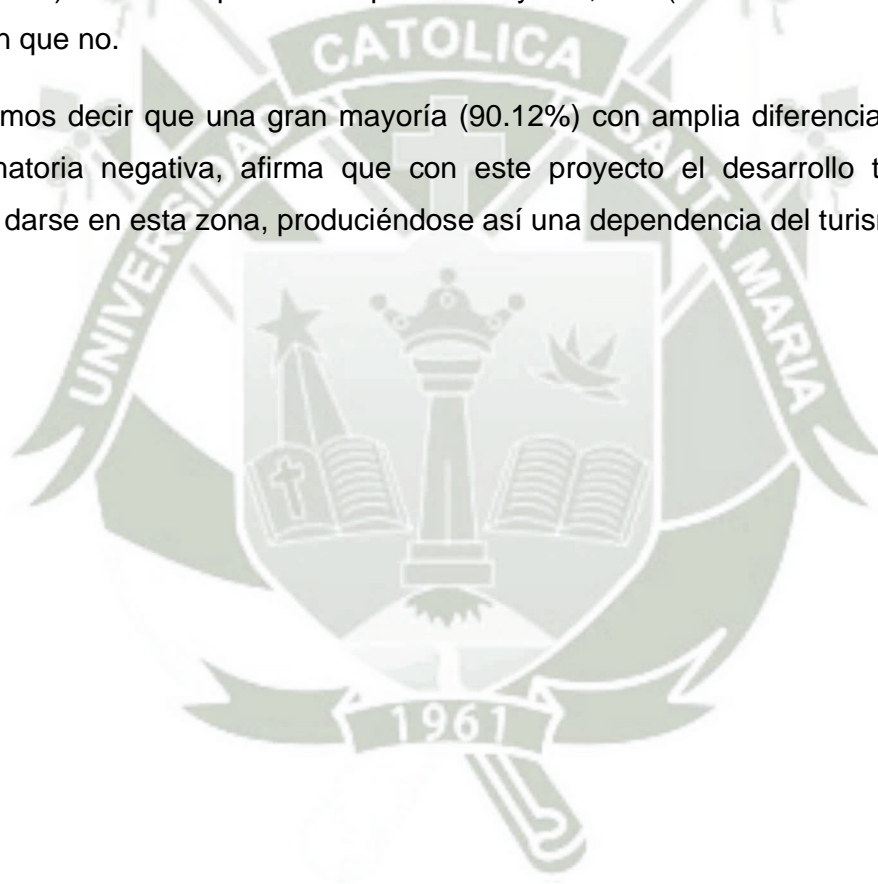


Interpretación:

El impulso al turismo que el proyecto podría dar es un punto, que no influye directamente al desarrollo turístico, pero si un punto que va como consecuencia del otro (desarrollo turístico) ya que teniendo desarrollo turístico en la zona tendríamos un compromiso fuerte por parte de los pobladores con el turismo, porque este los beneficiaría de forma directa y por ende el impulso del turismo.

Dada la consulta realizada dentro del tema de impulso que este proyecto podría darle al turismo y su probable dependencia tenemos que un 90.12% (155 turistas nacionales) dicen que esto se daría, un 4,07% (7 turistas nacionales) dudan en que esto se podría dar y el 5,81% (10 turistas nacionales) afirman que no.

Podríamos decir que una gran mayoría (90.12%) con amplia diferencia contra la sumatoria negativa, afirma que con este proyecto el desarrollo turístico podría darse en esta zona, produciéndose así una dependencia del turismo.



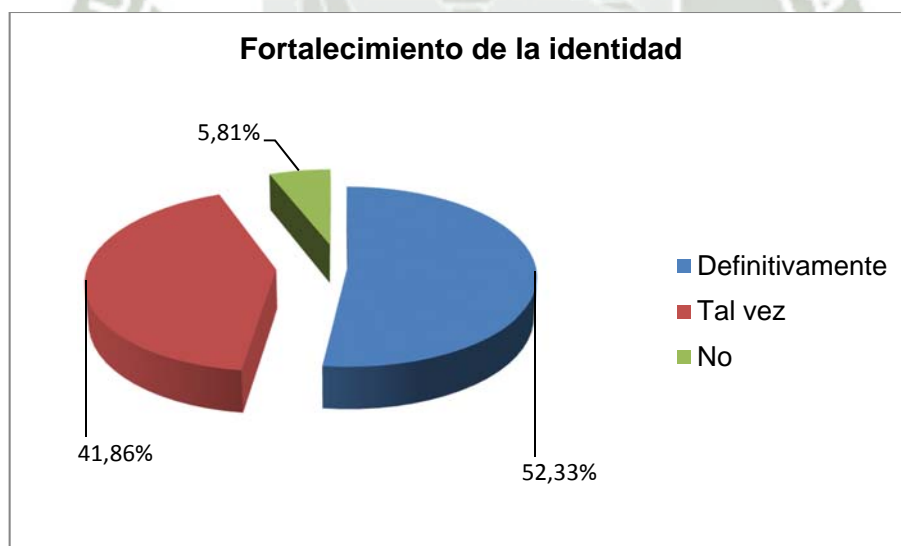
3. Piensa usted que, ¿Con la creación de un hotel temático - Ecológico en el Valle del Colca - Cabanaconde crecería la identidad de sus pobladores y ellos podrían mostrar más sobre sus costumbres?

Cuadro Nº 3: Fortalecimiento de la identidad

	f	%
Definitivamente	90	52,33%
Tal vez	72	41,86%
No	10	5,81%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 3: Fortalecimiento de la identidad



Interpretación:

El fortalecimiento de la identidad es otra consecuencia del desarrollo turístico ya que a través del desarrollo en una zona los pobladores pueden darse cuenta del potencial que hay en su lugar de origen y la importancia de su cultura lo cual hará que se sientan orgullosos de esta y puedan fortalecer su identidad.

Dada la consulta realizada, tenemos que un 52,33% (90 turistas nacionales) afirman que a través de este proyecto la identidad de los pobladores crecería, mientras un 41,86% (72 turistas nacionales) tienen una duda entre que sí o no podría haber un fortalecimiento, y una gran minoría con el 5,81% (10 turistas nacionales) afirman que no se daría un fortalecimiento. Esta sumatoria que resulta positiva indica que la realización de este proyecto tendría un impacto social favorable demostrado por un 52,33% de los encuestados. Por lo que para demostrar la intención de fomentar desarrollo turístico en Cabanaconde, al momento de la promoción se tendrá que buscar un equilibrio entre los servicios que se quieren ofrecer y los impactos positivos que esto podría traer, sobre todo resaltando en la parte cultural los aspectos económicos positivos que este hotel trae a este distrito. Esto deberá ser considerado por que a pesar de tener una mayoría que así lo creería la sumatoria negativa es de un 47,67%.

4. Con la creación de dicho Hotel, cree Ud. que, ¿Podría aportar algo al desempeño profesional de los pobladores con el objetivo de poder ofrecer un buen servicio a sus visitantes?

Cuadro N° 4: Desempeño Profesional

	f	%
Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas , servicio al cliente y patrimonio	134	77,91%
Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente	28	16,28%
No	10	5,81%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 4: Desempeño Profesional



Interpretación:

El desempeño profesional es un punto directamente ligado con la mejora de calidad de vida y el fortalecimiento de la identidad, pues los pobladores al verse fortalecidos en su identidad con la visita e interés tanto de turistas nacionales y extranjeros, querrán poder mostrar más sobre su cultura y hacerlo de mejor manera.

Dada la consulta realizada el 77,91% (134 turistas nacionales) dicen que los pobladores de Cabanaconde si tendrían una mejora en el ámbito profesional en cuanto a al aprendizaje de idiomas, servicio al cliente y patrimonio, un 16,28% (28 turistas nacionales) afirma que se tendría una mejor en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente y un 5,81% (10 turistas nacionales). Esta sumatoria que resulta positiva al tener un 94,19%, que indica que la creación de este hotel produciría un impacto cultural favorable.

Como se dijo con anterioridad los habitantes de Cabanaconde querrán mostrar su distrito de la mejor manera posible por lo que se sentirán motivados a poder prepararse mejor para esto. En el caso de querer hacerlo hacia turistas extranjeros tendrán que preparase inevitablemente en el manejo de idiomas para poder comunicarse con los turistas, en cuanto al servicio al cliente para poder brindares a los turistas ya sean nacionales o extranjeros y de patrimonio para poder mostrar y explicar mejor las características del rico patrimonio existente en Cabanaconde.

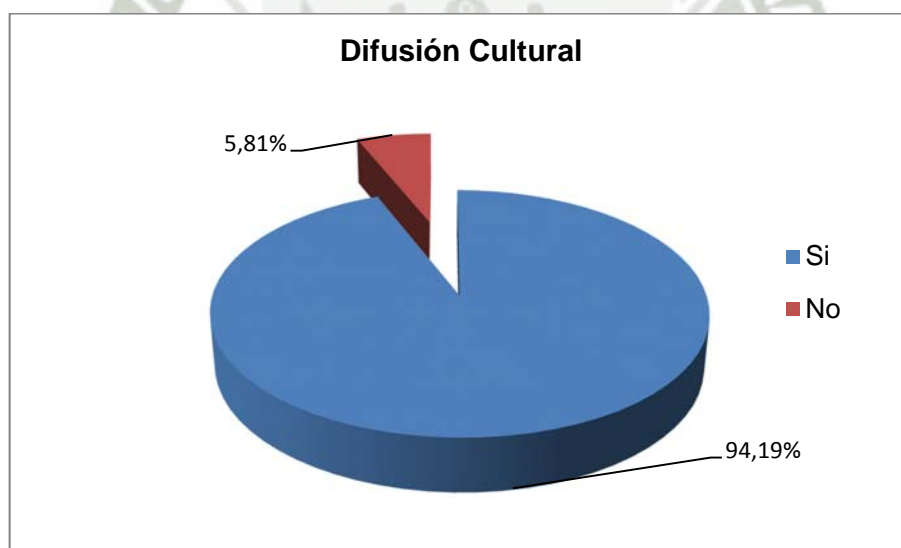
5. ¿Estaría usted de acuerdo que en el hotel ecológico se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?

Cuadro Nº 5: Difusión Cultural

	f	%
Si	162	94,19%
No	10	5,81%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 5: Difusión Cultural

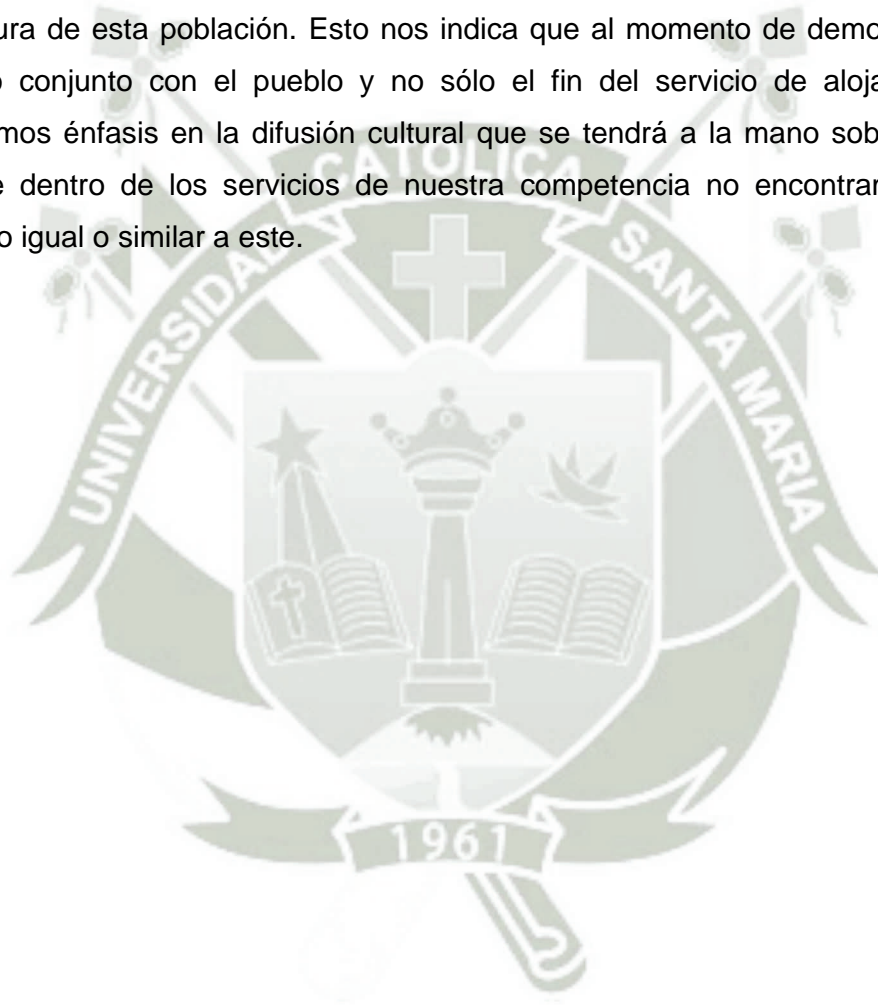


Interpretación:

Para que se produzca un desarrollo turístico inevitablemente se tendrán que mostrar los atractivos y los espacios más atractivos de Cabanaconde por lo que

en esta pregunta veremos si nuestros clientes tendrían la intención de conocer sobre ellos.

Dada la consulta realizada tenemos que un 94,19% (162 turistas nacionales) estarían interesados en conocer más sobre la cultura de Cabanaconde, mientras un 5,81% (10 turistas nacionales) nos dice que no. Lo que nos da una sumatoria positiva, la cual nos indica que el 94,19% del universo cree una vez más que el proyecto tendría un impacto cultural positivo, impulsando el desarrollo turístico en esta zona debido al interés que tienen en conocer sobre la cultura de esta población. Esto nos indica que al momento de demostrar el trabajo conjunto con el pueblo y no sólo el fin del servicio de alojamiento pongamos énfasis en la difusión cultural que se tendrá a la mano sobre todo porque dentro de los servicios de nuestra competencia no encontramos un servicio igual o similar a este.



6. Además de conocer el hotel ecológico, ¿Le gustaría conocer las zonas aledañas?

Cuadro Nº 6: Información de la zona

	f	%
Si	165	95,93%
No	7	4,07%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 6: Información de la zona



Interpretación:

Dentro del interés por conocer la cultura del distrito de Cabaconde tenemos también el interés de conocer zonas aledañas al hotel, lo que en realidad vendría a ser a la vez zonas de Cabanaconde.

Dada la consulta realizada tenemos que el 95,93% (165 turistas nacionales) afirman que si estarían interesados en conocer zonas aledañas al hotel mientras que un 4,07% (7 turistas nacionales) afirman que no. Este resultado también viene relacionado con el anterior de acuerdo al impacto cultural, lo que nos da unos puntos muy fuertes de interés que los competidores pudiéndonos ayudar tanto como para atraer clientes como para que otras empresas turísticas nos promocionen adquiriendo nuestro servicio dentro de sus ofertas.



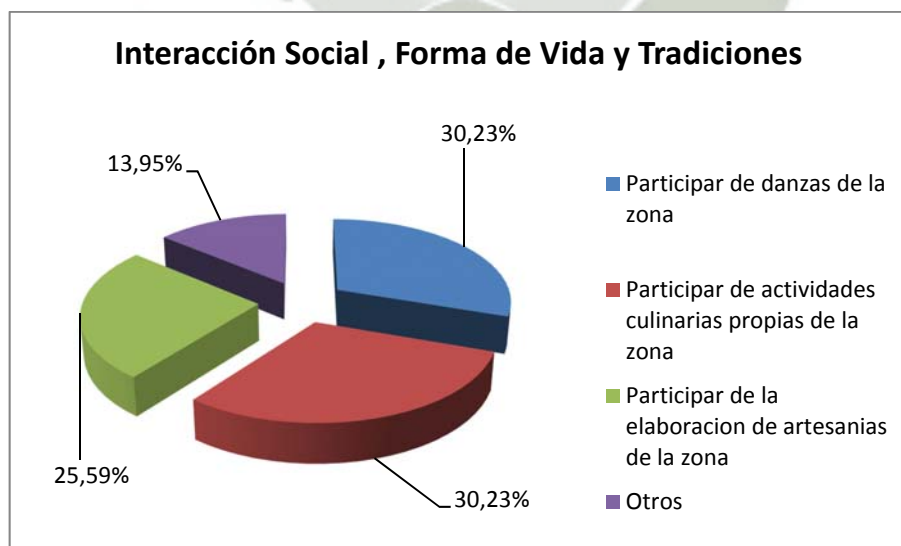
7. Para fomentar la interacción social, saber sobre la forma de vida y tradiciones le gustaría a Ud. ¿Contar con opciones para poder realizar turismo vivencial en la zona? , como:

Cuadro N° 7: Interacción Social, Forma de Vida y Tradiciones

	f	%
Participar de danzas de la zona	52	30,23%
Participar de actividades culinarias propias de la zona	52	30,23%
Participar de la elaboración de artesanías de la zona	44	25,59%
Otros	24	13,95%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

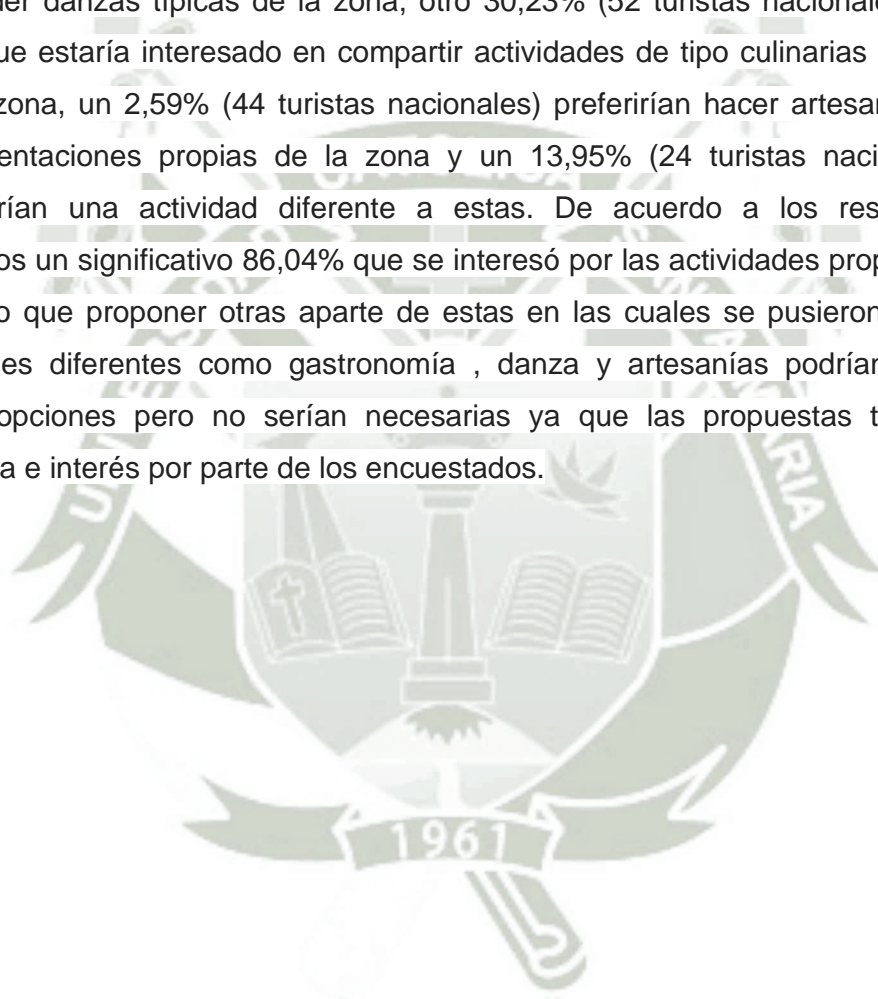
Gráfico N° 7: Interacción Social, Forma de Vida y Tradiciones



Interpretación:

Una de las intenciones del desarrollo turístico es aparte de impulsar el turismo el que los pobladores de la zona elegida para realizar un proyecto que tenga esta intención, es que los clientes, en este caso los turistas puedan interactuar y compartir con los pobladores, lo que veremos a continuación son las actividades que les gustaría compartir a los turistas con los pobladores.

Dada la consulta realizada el 30,23% (52 turistas nacionales) les gustaría aprender danzas típicas de la zona, otro 30,23% (52 turistas nacionales) nos dice que estaría interesado en compartir actividades de tipo culinarias propias de la zona, un 2,59% (44 turistas nacionales) preferirían hacer artesanías de representaciones propias de la zona y un 13,95% (24 turistas nacionales) preferirían una actividad diferente a estas. De acuerdo a los resultados tenemos un significativo 86,04% que se interesó por las actividades propuestas , por lo que proponer otras aparte de estas en las cuales se pusieron temas centrales diferentes como gastronomía , danza y artesanías podrían verse otras opciones pero no serían necesarias ya que las propuestas tuvieron acogida e interés por parte de los encuestados.



8. ¿Considera que un hotel ecológico contribuye a la conservación ambiental?

Cuadro N° 8: Contribución a la conservación ambiental

	f	%
Si	162	94,19%
No	10	5,81%
Total	172	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 8: Contribución a la conservación ambiental

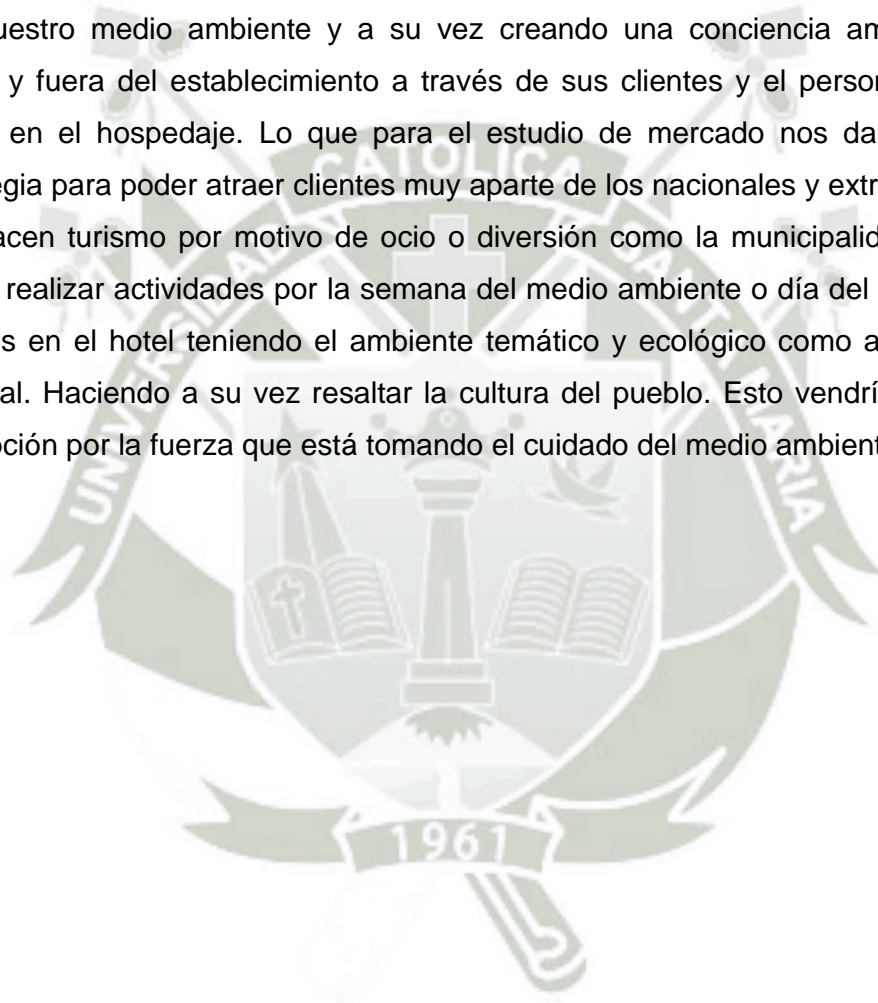


Interpretación:

El interés principal que tienen los turistas en un hotel ecológico, es el de preservar el medio ambiente y así poder contribuir a un turismo sostenible. Como sabemos el hotel no solo se basa en sus principios y decoración

(resaltando lo "temático") sino también en los valores ecológico que sus trabajadores deben tener , para así crear una conciencia ambiental dentro del establecimiento y también poder transmitirla a sus huéspedes.

Dada la consulta realizada tenemos que un 94.19% (162 turistas nacionales) creen que este hotel contribuiría con la conservación ambiental y un 5,81% (10 turistas nacionales) afirman que no. Podríamos decir que la gran mayoría de los clientes (94.19%) indicaron que habría un impacto ambiental favorable al crear este hotel , sintiendo que este tipo de establecimiento les haría contribuir con nuestro medio ambiente y a su vez creando una conciencia ambiental dentro y fuera del establecimiento a través de sus clientes y el personal que labora en el hospedaje. Lo que para el estudio de mercado nos daría una estrategia para poder atraer clientes muy aparte de los nacionales y extranjeros que hacen turismo por motivo de ocio o diversión como la municipalidad que podría realizar actividades por la semana del medio ambiente o día del turismo eventos en el hotel teniendo el ambiente temático y ecológico como atractivo principal. Haciendo a su vez resaltar la cultura del pueblo. Esto vendría a ser una opción por la fuerza que está tomando el cuidado del medio ambiente.



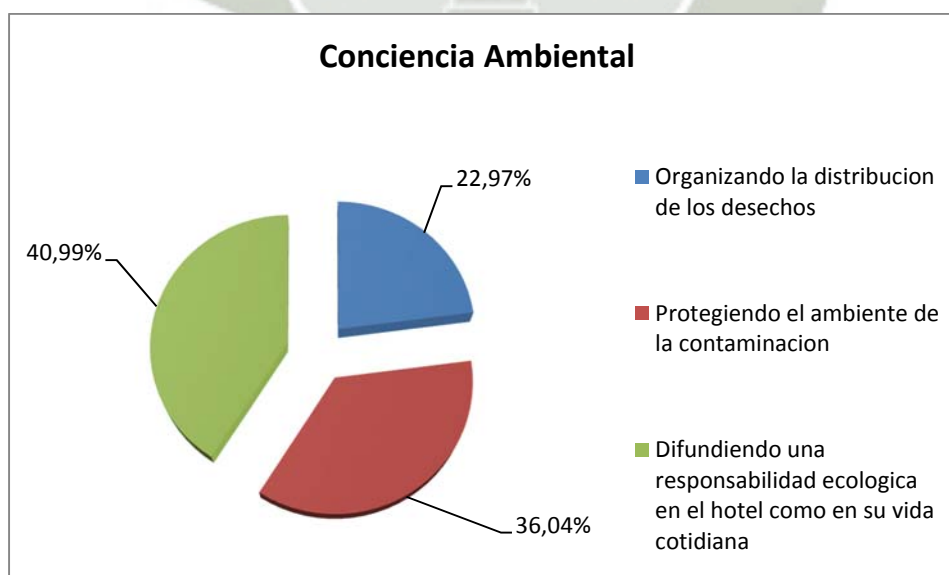
9. Los trabajadores del hotel y los turistas deben contribuir (señalar las 2 más importantes):

Cuadro N° 9: Conciencia Ambiental

	f	%
Organizando la distribución de los desechos	79	22,97%
Protegiendo el ambiente de la contaminación	124	36,04%
Difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana	141	40,99%
Total	344	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 9: Conciencia Ambiental



Interpretación:

Dentro de la conciencia ambiental que un proyecto de este tipo podría transmitir existen conductas que hacen pensar a los turistas que esto se podrá dar adecuadamente. Por lo que;

Dada la consulta realizada, tenemos que, un 22,97% (79 respuestas de turistas nacionales) piensa que tanto los trabajadores del hotel, como los turistas deben contribuir organizando la distribución de los desechos, un 36,04% (124 respuestas de turistas nacionales) protegiendo el ambiente de la contaminación y el 40,99% (141 respuestas de turistas nacionales) creen que difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana. Con esta sumatoria vemos que los resultados son muy parejos entre sí. Por lo que cualquiera de estas acciones sería de interés por el turista nacional basándonos en la diferencia entre los porcentajes los cuales varían entre 4% y 14% aproximadamente. Por lo que se podrían decir que todas las actividades propuestas son de interés para este tipo de turistas. Y no sólo significa que estas actividades sean realizadas por los trabajadores, sino que se pueden inculcar las tres opciones también a los clientes, en este caso como tenemos la opción de difundir el cuidado del medio ambiente en su vida cotidiana; como ejemplo, se les podría dar folletos de cómo cuidar el medio ambiente de forma fácil en sus casas y así atraer más su atención y a la vez fomentar de manera positiva el impacto social-ambiental.

TURISTAS EXTRANJEROS

1. ¿Cree Ud. que la creación de este hotel mejoraría la calidad de vida a través de la generación de empleo en esta zona?

Cuadro Nº 1: Mejora en la calidad de vida

	f	%
Mucho	95	41,85%
Regular	100	44,05%
Poco	32	14,10%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

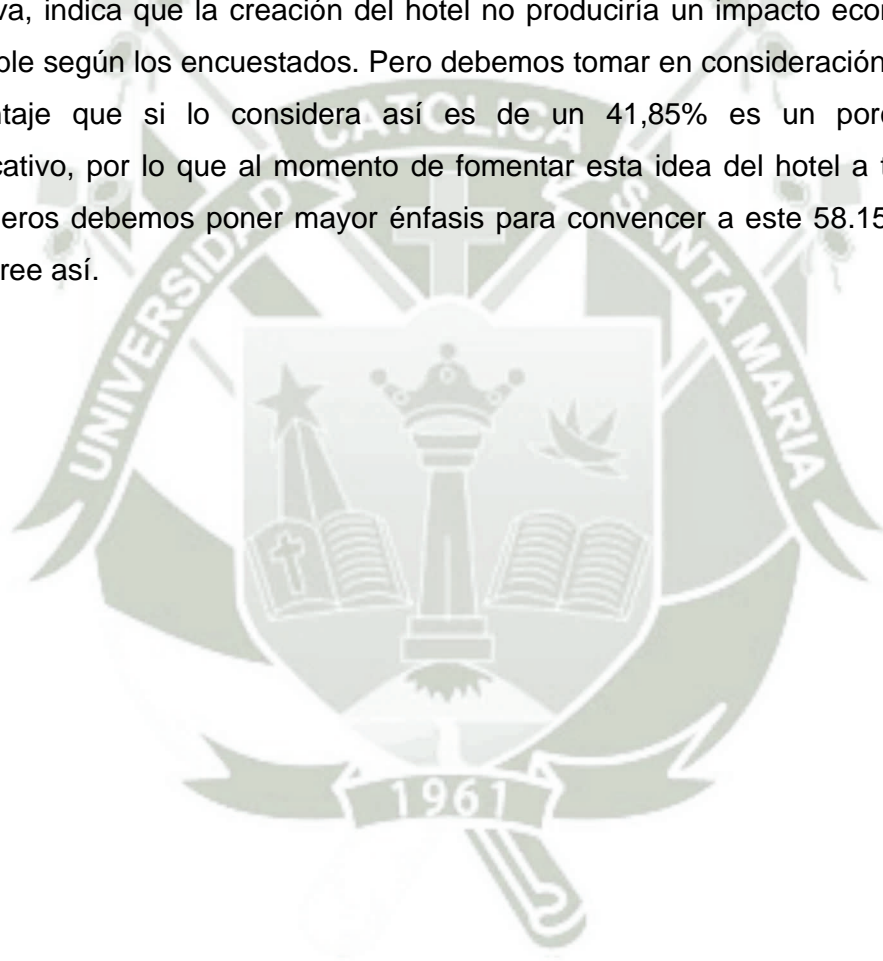
Gráfico Nº 1: Mejora en la calidad de vida



Interpretación:

La mejora en la calidad de vida es un punto importante dentro del desarrollo turístico de un lugar, ya que es lo que se espera como resultado de cualquier proyecto que tenga como objetivo este tipo de desarrollo.

Dada la consulta realizada el 41,85% (95 turistas extranjeros) creen que la calidad de vida mejoraría con la creación de este hotel, el 44,05% (100 turistas extranjeros) creen que es muy probable que esta mejore y el 14,10% (32 turistas extranjeros), creen que esta no mejoraría. Esta sumatoria que resulta negativa, indica que la creación del hotel no produciría un impacto económico favorable según los encuestados. Pero debemos tomar en consideración que el porcentaje que si lo considera así es de un 41,85% es un porcentaje significativo, por lo que al momento de fomentar esta idea del hotel a turistas extranjeros debemos poner mayor énfasis para convencer a este 58.15% que no lo cree así.



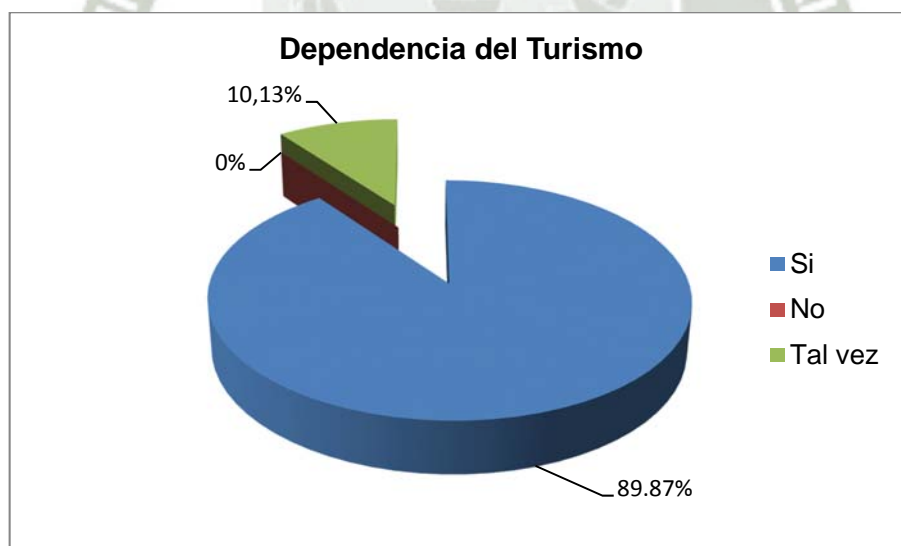
2. Cree Ud. que, ¿Construir un hotel ecológico en Cabanaconde impulsaría el Turismo?

Cuadro Nº 2: Dependencia del Turismo

	f	%
Si	204	89,87%
No	0	0,00%
Tal vez	23	10,13%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 2: Dependencia del Turismo



Interpretación:

El impulso al turismo que el proyecto podría dar es un punto, que no influye directamente al desarrollo turístico, pero si un punto que va como consecuencia del otro (desarrollo turístico) ya que teniendo desarrollo turístico en la zona tendríamos un compromiso fuerte por parte de los pobladores con el turismo, porque este los beneficiaría de forma directa y por ende el impulso del turismo.

Dada la consulta realizada dentro del tema de impulso que este proyecto podría darle al turismo y su probable dependencia tenemos que un 89,87% (204 turistas extranjeros) dicen que esto se daría, un 10,13% (23 turistas extranjeros) dudan en que esto se podría dar y el 0% (0 turistas extranjeros) afirman que no. Tomando en cuenta la sumatoria obtenida tenemos una distancia amplia entre uno y otro resultado, teniendo en gran mayoría un positivismo en cuanto al impacto económico que el proyecto causaría específicamente en la dependencia del turismo por parte de la población para un mejor desarrollo económico. Dato que nos ayudaría al momento de hacer llegar el tipo de actividades que este hotel quiere hacer a turistas extranjeros poner mayor énfasis en otros aspectos donde se den resultados negativos y no tanto en estos tan positivos como este.

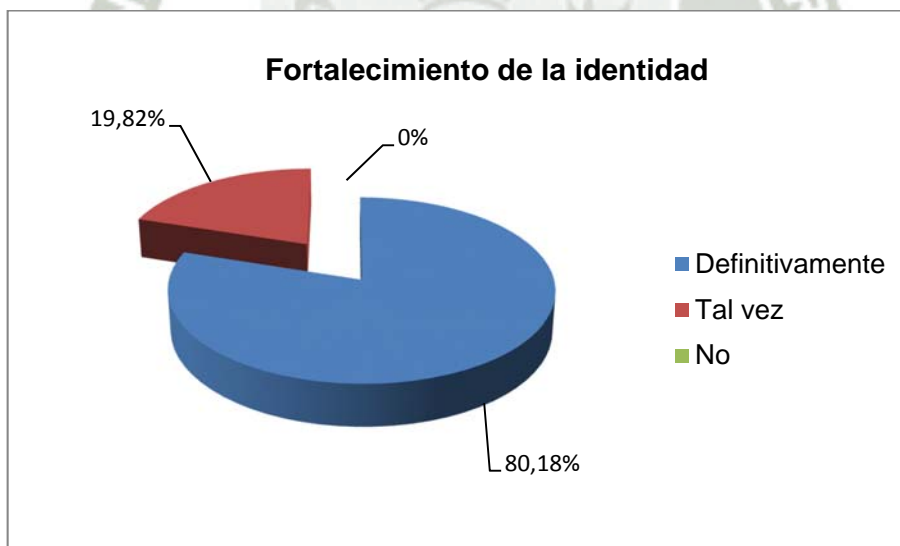
3. Piensa usted que, ¿Con la creación de un hotel temático - Ecológico en el Valle del Colca - Cabanaconde crecería la identidad de sus pobladores y ellos podrían mostrar más sobre sus costumbres?

Cuadro N° 3: Fortalecimiento de la identidad

	f	%
Definitivamente	182	80,18%
Tal vez	45	19,82%
No	0	0,00%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 3: Fortalecimiento de la identidad



Interpretación:

El fortalecimiento de la identidad es otra consecuencia del desarrollo turístico ya que a través del desarrollo en una zona los pobladores pueden darse cuenta del potencial que hay en su lugar de origen y la importancia de su cultura lo cual hará que se sientan orgullosos de esta y puedan fortalecer su identidad.

Dada la consulta realizada, tenemos que un 80,18% (182 turistas extranjeros) afirman que a través de este proyecto la identidad de los pobladores crecería, mientras un 19,82% (45 turistas extranjeros) tienen una duda entre que si o no podría haber un fortalecimiento y el 0% (0 turistas extranjeros) afirman que no se daría un fortalecimiento. Con este resultado podemos afirmar que en cuanto al impacto cultural que la creación de este hotel podría dar sería positiva ya que vemos una gran diferencia entre ambas opciones haciéndose mayor la afirmación positiva.



4. Con la creación de dicho Hotel, cree Ud. que, ¿Podría aportar algo al desempeño profesional de los pobladores con el objetivo de poder ofrecer un buen servicio a sus visitantes?

Cuadro N° 4: Desempeño Profesional

	f	%
Si, en cuanto al aprendizaje de idiomas, servicio al cliente y patrimonio	182	80,18%
Si, en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente	36	15,86%
No	9	3,96%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 4: Desempeño Profesional



Interpretación:

El desempeño profesional es un punto directamente ligado con la mejora de calidad de vida y el fortalecimiento de la identidad, pues los pobladores al verse fortalecidos en su identidad con la visita e interés tanto de turistas nacionales y extranjeros, querrán poder mostrar más sobre su cultura y hacerlo de mejor manera.

Dada la consulta realizada el 80,18% (182 turistas extranjeros) dicen que los pobladores de Cabanaconde si tendrían una mejora en el ámbito profesional en cuanto a al aprendizaje de idiomas, servicio al cliente y patrimonio, un 15,86% (36 turistas extranjeros) afirma que se tendría una mejor en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente y un 3,96% (9 turistas extranjeros). Lo que nos indica que un 96,04% de los encuestados afirman que habría un impacto cultural muy positivo gracias a la creación de este proyecto. Dato que nos puede servir mucho al momento de promoción ya que al saber que los turistas realmente piensan que esto se dará se les puede incentivar a formar parte de este desarrollo con su estadía en el hotel a crear.

Sobre todo en el caso de querer brindar servicio a turistas extranjeros tendrán que preparase inevitablemente en el manejo de idiomas para poder comunicarse con los turistas, en cuanto al servicio al cliente para poder brindarles a los turistas ya sean nacionales o extranjeros y de patrimonio para poder mostrar y explicar lo relevante del patrimonio en Cabanaconde.

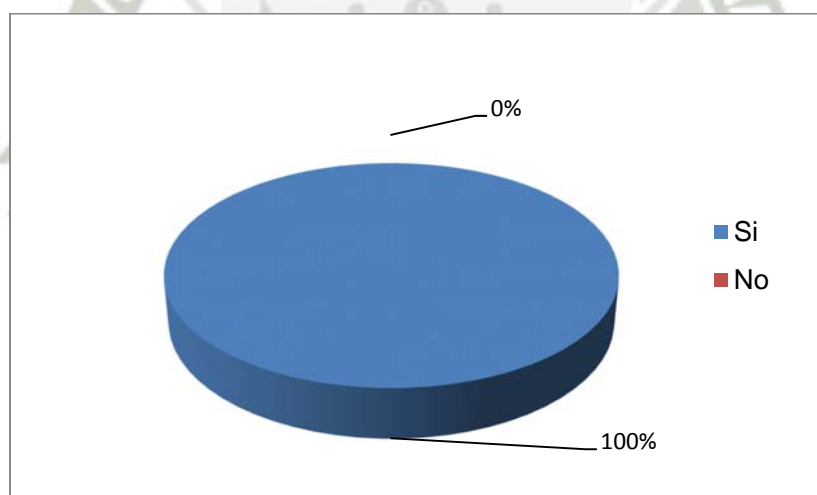
5. ¿Estaría usted de acuerdo que en el hotel ecológico se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?

Cuadro Nº 5: Difusión Cultural

	f	%
Si	227	100,00%
No	0	0,00%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 5: Difusión Cultural



Interpretación:

Para que se produzca un desarrollo turístico inevitablemente se tendrán que mostrar los atractivos y los espacios más atractivos de Cabanaconde por lo que en esta pregunta veremos si nuestros clientes tendrían la intención de conocer sobre ellos.

Dada la consulta realizada tenemos que un 100% (227 turistas extranjeros) estarían interesados en conocer más sobre la cultura de Cabanaconde, mientras un 0% (0 turistas extranjeros) nos dice que no. Lo cual nos indica que todo el universo estaría interesado en conocer más sobre Cabanaconde. Dato de importancia al momento de ofrecer actividades adicionales al hospedaje.



6. Además de conocer el hotel ecológico, ¿Le gustaría conocer las zonas aledañas?

Cuadro Nº 6: Información de la zona

	f	%
Si	209	92,07%
No	18	7,93%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico Nº 6: Información de la zona



Interpretación:

Dentro del interés por conocer la cultura del distrito de Cabanaconde tenemos también el interés de conocer zonas aledañas al hotel, lo que en realidad vendría a ser a la vez zonas de este distrito.

Dada la consulta realizada tenemos que el 92,07% (209 turistas extranjeros) afirman que si estarían interesados en conocer zonas aledañas al hotel mientras que un 7,93% (18 turistas extranjeros) afirman que no. Por lo que vemos que el impacto cultural viene siendo positivo en una gran mayoría por lo que el implementar estas actividades sería muy importante en este novedoso proyecto el mostrar la zona en recorridos no convencionales.



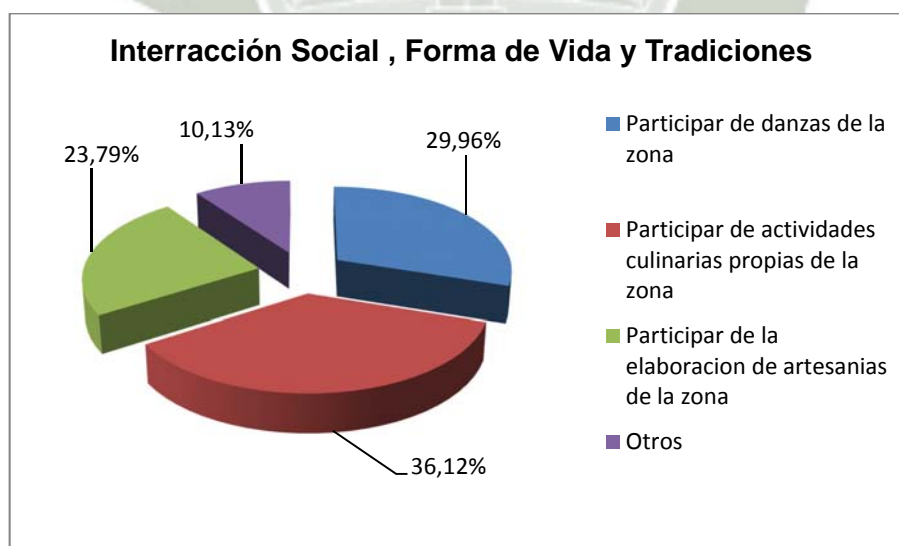
7. Para fomentar la interacción social, saber sobre la forma de vida y tradiciones le gustaría a Ud. ¿Contar con opciones para poder realizar turismo vivencial en la zona?, como:

Cuadro N° 7: Interacción Social, Forma de Vida y Tradiciones

	f	%
Participar de danzas de la zona	68	29,96%
Participar de actividades culinarias propias de la zona	82	36,12%
Participar de la elaboración de artesanías de la zona	54	23,79%
Otros	23	10,13%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 7: Interacción Social, Forma de Vida y Tradiciones



Interpretación:

Una de las intenciones del desarrollo turístico es aparte de impulsar el turismo el que los pobladores de la zona elegida para realizar un proyecto que tenga esta intención, es que los clientes, en este caso los turistas puedan interactuar y compartir con los pobladores, lo que veremos a continuación son las actividades que les gustaría compartir a los turistas con los pobladores.

Dada la consulta realizada el 29,96% (68 turistas extranjeros) les gustaría aprender danzas típicas de la zona, otro 36,12% (82 turistas extranjeros) nos dice que estaría interesado en compartir actividades de tipo culinarias propias de la zona, un 23,79% (54 turistas nacionales) preferirían hacer artesanías de representaciones propias de la zona y un 10,13% (23 turistas extranjeros) preferirían una actividad diferente a estas. Al tener esta sumatoria podríamos decir que un 89,87% está interesado en realizar las actividades ya presentadas por lo que el considerar alguna otra podría ser cuestionable más no del todo necesario por la cantidad de personas que se han visto interesadas en las ya presentadas en las que se puede ver que toca diferentes aspectos culturales.



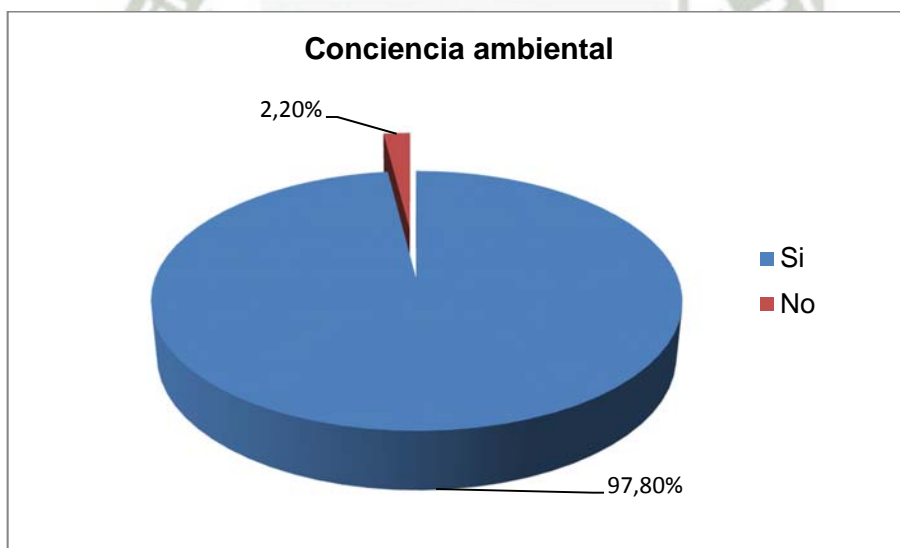
8. ¿Considera que un hotel ecológico contribuye a la conservación ambiental?

Cuadro N° 8: Contribución a la conservación ambiental

	f	%
Si	222	97,80%
No	5	2,20%
Total	227	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 8: Contribución a la conservación ambiental



Interpretación:

El interés principal que tienen los turistas en un hotel ecológico, es el de preservar el medio ambiente y así poder contribuir a un turismo sostenible. Como sabemos el hotel no solo se basa en sus principios y decoración (resaltando lo "temático") sino también en los valores ecológico que sus trabajadores deben tener, para así crear una conciencia ambiental dentro del establecimiento y también poder transmitirla a sus huéspedes.

Dada la consulta realizada tenemos que un 97,80% (222 turistas extranjeros) creen que este hotel contribuiría con la conservación ambiental y un 2,20% (5 turistas extranjeros) afirman que no.

Esta sumatoria nos indica que a excepción de un 2.20% todos los encuestados extranjeros sentirían que el impacto socio-ambiental sería muy bueno lo que para el estudio de mercado nos daría una estrategia para poder jalar clientes muy aparte de los nacionales y extranjeros por viaje de ocio o diversión como la municipalidad que podría realizar actividades por la semana del medio ambiente o día del turismo eventos en el hotel teniendo el ambiente temático y ecológico como atractivo principal. Haciendo a su vez resaltar la cultura del pueblo. Lo que en estos tiempos sería una buena opción tomando en cuenta la fuerza que ha tomado el cuidado del medio ambiente no sólo en el turismo sino en todos los rubros.

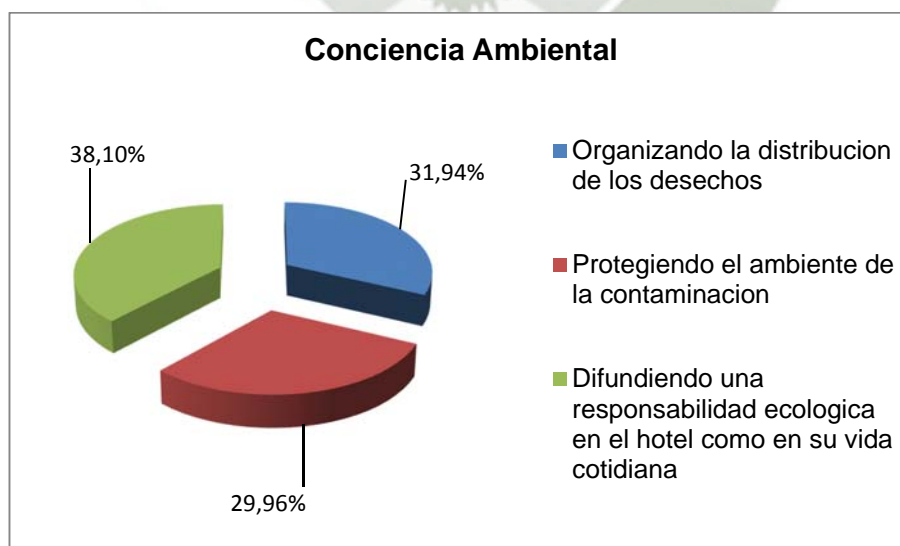
9. ¿Los trabajadores del hotel y los turistas deben contribuir (señalar las 2 más importantes):

Cuadro N° 9: Conciencia Ambiental

	f	%
Organizando la distribución de los desechos	145	31,94%
Protegiendo el ambiente de la contaminación	136	29,96%
Difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana	173	38,10%
Total	454	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, Enero 2013

Gráfico N° 9: Conciencia Ambiental



Interpretación:

Dentro de la conciencia ambiental que un proyecto de este tipo podría transmitir existen conductas que hacen pensar a los turistas que esto se podrá dar adecuadamente. Por lo que;

Dada la consulta realizada, tenemos que, un 31,94% (145 respuestas de turistas extranjeros) piensa que tanto los trabajadores del hotel, como los turistas deben contribuir organizando la distribución de los desechos, un 29,96% (136 respuestas de turistas extranjeros) protegiendo el ambiente de la contaminación y el 38,10% (173 respuestas de turistas extranjeros) creen que difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana. Con esta sumatoria vemos que los resultados son muy parejos entre sí. Por lo que cualquiera de estas acciones serían también de interés por el turista extranjero basándonos en la diferencia entre los porcentajes los cuales varían mínimamente entre 2% y 7% aproximadamente. Esto nos indica que todas las actividades propuestas son de interés para los turistas extranjeros. Y comparando estos resultados con el cuadro de turistas nacionales podríamos decir que ambos están interesados en fomentar estas actividades ecológicas tanto dentro del establecimiento como en su vida cotidiana, por lo que podríamos considerar el adjuntar folletos o vender artículos que puedan facilitar el cuidado ambiental fuera del hotel e indirectamente hacer publicidad con estos artículos incorporando nuestra marca en ellos.

3. CUADRO COMPARATIVO DEL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL

Primera Variable "ESTUDIO DE MERCADO"

ESTUDIO DE MERCADO	Procedencia	Edad	Género	Estado Civil	Conocimiento de la zona (Cabanaconde)
PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	El mayor número encuestadas fueron de Arequipa y el menor número de Trujillo.	El mayor número de encuestados fluctúa entre las edades de 23 y 30 años. Mientras el menor entre los 39 y 46 años	El mayor número de personas encuestado en cuanto a género fueron mujeres y el resto y minoría hombres.	Dentro del estado civil encontramos una mayoría de personas solteras, seguido de casadas y ninguna divorciada ni viuda.	Tenemos que la mayoría no conoce el pueblo de Cabanaconde.
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	El mayor número de personas encuestadas fueron de Oceanía(Australia, Nueva Zelanda otros) .Mientras el menor provenientes de Chile y México.	La mayoría de personas encuestadas oscilan entre los 31 y 38 años, y mínimamente personas de 47 años a más.	El mayor número de personas encuestado en cuanto a género fueron mujeres y el resto hombres.	Dentro del estado civil encontramos una mayoría de personas solteras, seguido de casadas y ninguna divorciada ni viuda.	La mayor cantidad de personas si conocen el pueblo de Cabanaconde y mientras las demás no.

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2013

	Tipo de Hotel de su preferencia	Frecuencia de Alojamiento	Interés de hospedarse en un hotel Temático Ecológico	Tiempo por estadía	Preferencia de tipo de habitación	Precio dispuesto a pagar	Clase de servicio de hospedaje
PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	La mayoría prefirió un hotel Campestre, seguido de un hotel tradicional y la minoría un hotel Ecológico.	La mayoría afirmó que la frecuencia promedio en que se hospedan es por temporadas, seguido de una estadía anual y semanal, mientras que la minoría mensualmente.	La mayoría dijo que si estarían interesados en hospedarse en este tipo de hotel, 28 personas que tal vez y ninguno dijo no estar interesado.	La mayoría se hospedaría de 2 noches a más y la minoría 1 noche	La mayoría dijo que preferiría una habitación privada o de una Suite, los demás dijeron querer una habitación compartida	La mayoría dijo que pagaría entre 80 Y 150 nuevos soles y la minoría de 200 nuevos soles a más.	La mayoría escogió un servicio estándar, seguido por un servicio de lujo y la minoría un autoservicio.
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	La mayoría prefirió un hotel Ecológico, seguido por un hotel tradicional, y la minoría un hotel campestre.	La mayoría dijo que la frecuencia en que ellos se hospedan es anual, seguido por temporadas y mensual. Mientras la minoría dijo que lo hacía semanalmente.	Todos los encuestados están interesados en hospedar se en un hotel de estas características.	La mayoría se hospedaría 2 noches a más, mientras la minoría dijo que se quedaría 1 noche.	La mayoría preferiría una habitación privada, seguido de un dormitorio compartido. Mientras que la minoría dijo querer una habitación suite.	La mayoría estarían dispuestos a pagar entre 80 Y 150 nuevos soles y la minoría que pagaría de 200 nuevos sales a más.	La mayoría escogió un servicio estándar seguido por un servicio de lujo y la minoría escogió como opción un servicio de lujo.

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2013

Segunda Variable “Desarrollo Turístico”

DESARROLLO TURÍSTICO	Mejora en la calidad de vida	Dependencia del turismo	Fortalecimiento de la identidad	Desempeño profesional
PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	La mayor parte aseguró que la calidad de vida mejoraría mucho con la creación de este proyecto, seguido de personas que piensan que mejoraría regularmente y la minoría que ayudaría poco.	La mayoría dijo que este proyecto impulsaría el turismo en esta zona, seguido de personas que opinan que tal vez lo haría y muy pocas dijeron que no impulsaría el turismo.	El mayor número afirmó que la creación de este hotel definitivamente fortalecería la identidad de los pobladores, seguido de personas que piensan que tal vez esto ocurriría y pocas personas dijeron que no la fortalecería.	La mayoría dijeron que habría un aumento en el desempeño profesional en cuanto a idiomas , servicio al cliente y patrimonio seguido de personas que creen que sólo sería en cuanto el aprendizaje de idiomas y servicio al cliente y la minoría dijeron que no.
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	El mayor número dijo que el construir un hotel de estas características mejoraría la calidad de vida de sus habitantes, seguido por personas que piensan que eso sucedería regularmente y el menor número dijeron que podría mejorar pero muy poco.	La mayoría dijo que este proyecto impulsaría el turismo en esta zona, seguido de personas que opinan que tal vez lo haría y ninguna dijo que no impulsaría el turismo.	El mayor número afirmó que la creación de este hotel definitivamente fortalecería la identidad de los pobladores, seguido de personas que piensan que tal vez esto ocurriría y ninguna persona dijo que no la fortalecería.	La mayoría dijo que habría un aumento en el desempeño profesional en cuanto a idiomas , servicio al cliente y patrimonio seguido de personas que creen que sólo sería en cuanto el aprendizaje de idiomas y servicio al cliente y la minoría dijeron que no.

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2013

	Difusión Cultural	Información de la zona	Interacción Social , Forma de vida y Tradiciones	Contribución a la conservación ambiental	Conciencia Ambiental
PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	La gran mayoría de los encuestados piensan que con este proyecto habría una difusión cultural, mientras la minoría opinan que no.	Casi todas las personas piensan que este proyecto ayudaría fomentar la información de la zona y la minoría que no.	La mayoría de nuestros posibles clientes afirman que les gustaría participar en actividades culinarias propias de la zona, seguido de personas que dicen que preferirían participar en dazas de la zona como también personas que quisieran hacer artesanías y la minoría otras actividades	Casi todos nuestros encuestados afirman que el proyecto de un hotel ecológico contribuye en la conservación ambiental mientras la minoría piensa que no.	La mayoría de encuestados indican que los trabajadores de este hotel deberían contribuir en difundir una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana, seguido por personas que creen que deberían proteger el ambiente de la contaminación y la que deberían distribuir los desechos.
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	Todos los encuestados piensan que habría una difusión cultural	Casi todas las personas piensan que este proyecto ayudaría fomentar, mientras la minoría que no.	La mayoría de nuestros posibles clientes afirman que les gustaría participar en actividades culinarias propias de la zona, seguido de personas que dicen que preferirían participar en dazas de la zona como también personas que quisieran hacer artesanías y la minoría otras actividades.	Casi todos nuestros encuestados afirman que el proyecto de un hotel ecológico contribuye en la conservación ambiental mientras la minoría piensa que no.	La mayoría de encuestados indican que los trabajadores de este hotel deberían contribuir en difundir una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana, seguido por personas que creen que deberían distribuir los desechos y la minoría que deberían proteger el ambiente de la contaminación.

Fuente: Elaboración Propia, Julio 2013

4. Implementación de los resultados obtenidos hacia un Estudio de Mercado

4.1. Cabanaconde

1. Ubicación:



Fuente: Wikipedia, Agosto 2013

El distrito de Cabanaconde es uno de los dieciocho distritos que conforman la provincia de Caylloma en el Departamento de Arequipa, bajo la administración del Gobierno regional de Arequipa, en el sur del Perú.

Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia Católica forma parte de la Arquidiócesis de Arequipa.

2. Historia

Sus primeros pobladores, de origen pre-inca, eran los Cabanas procedentes del asiciado a la divinidad de Apu. La denominación de Cabana proviene de la palabra aymara "*Qhawana*" que quiere decir mirador.

El Distrito fue creado por Ley del 2 de enero de 1857 en el gobierno del Presidente Ramón Castilla.

3. Gastronomía

La comida típica aquí, como en todo el valle, es arroz con carne de llama.

4. Geografía

En el Valle del Colca, la capital se sitúa a 3 287 msnm y a dos horas y media de Chivay y a seis horas y media de Arequipa.

5. Economía

En los años treinta del siglo XX surge el comercio de lana de ovinos y camélidos.

6. Festividades

- Virgen de la Candelaria.
- San Pedro
- Virgen del Carmen.

4.2 Atractivos Turísticos de Cabanaconde

-Los Miradores:

Cabanaconde es como un mezanine que ofrece al viajero el espectáculo más impresionante del Cañón del Colca y de los pueblos que viven en el abismo.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

A lo largo de su territorio existen diferentes lugares acondicionados para admirar diferentes aspectos tanto de la formación geológica como de las maneras de adaptación agrícola a la pendiente, los caminos que ascienden zigzagueantes desde el río Colca hasta las montañas nevadas.

En estos lugares el acto más importante es el vuelo de los cóndores que aprovechando las corrientes de aire caliente, suben hasta la altura de las cumbres.

Los miradores más importantes son:

-Mirador de la Cruz del Cóndor: Se observa la formación geológica y los cóndores. Tiene infraestructura de visita y de parqueo.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

- **Mirador de Tapay:** Se observa los pueblos de Tapay, Cosniwa y Malata, y todos los cultivos que ellos tienen. También los caminos que los unen.

- **Mirador de Achachiwa:** Se observa la formación geológica y las huertas de Sangalle con su puente colgante.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

- **Mirador del Cura.:** Se observa la formación geológica.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

-Los Pueblos del Abismo:

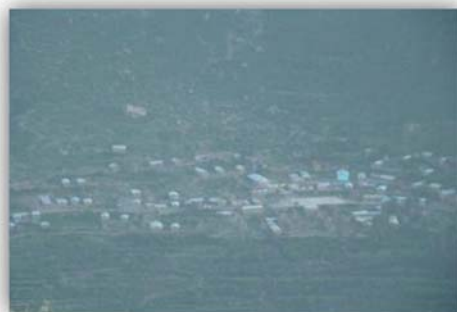
Los atractivos más importantes de Cabanaconde son sus pueblos. Ellos han preservado su valor por lo auténtico de sus casas, por su entorno natural y sus costumbres.

- **Pueblo de Tapay.-** Es como una fruta colgada del huerto. Su templo blanco se enclava en la ladera, queda rodeado de sencillas casitas que se esconden entre árboles de pacaes, manzanos, paltos, e higuerales que perfuman los caminos y hacen placentera la estadía de los visitantes. En sus inmediaciones se encuentra el antiguo pueblo que los incas construyeron, con portadas y casas de piedra.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

- **Pueblo de Cosniwa.-** Sus casas de barro alineadas a lo largo de su calle principal dan al caminante la sensación de descubrimiento constante de un paraje desconocido. En ellas existen hornos de barro en los que se cocinan pasteles y panes.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

- **Pueblo de Malata.-** Destaca su ubicación y los andenes que construyeron los Incas. Su iglesia hecha de barro refleja la sencillez de su arquitectura y su gente. Es como un viaje al pasado.



Fuente: Elaboración Propia , Agosto 2013

- **Huerta de Sangalle.-** Al fondo del cañón y arrullada permanente por el río Colca, es como un oasis que ofrece descanso. Tiene infraestructura básica para el turismo de aventura, como donde dormir, comer, piscina y acémilas para cabalgar.



Fuente: Elaboración Propia, Agosto 2013

-Plaza de Cabanaconde

Cabanaconde se estructura en torno a su plaza, donde paran todos los autobuses y donde se ubican los pocos hostales que existen. La mayoría de la gente habla quechua, van vestidos con sus trajes típicos y se dedican casi exclusivamente a la recolección y el ganado.



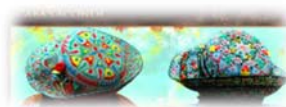
Fuente: Elaboración Propia, Agosto 2013

Hacia el este de la plaza y longitudinal a ella se levanta esta iglesia de muy buenas proporciones y de sólida y noble construcción. Tiene la particularidad de estar diseñado dentro de una concepción incaica, está hecho de piedra y comprende una hilera de nichos rectangulares, que le dan el aspecto incaico. El templo fue edificado dentro de los criterios estilísticos neoclásicos; por lo tanto su construcción se ubica en los últimos lustros del setecientos y primeros del ochocientos.



Fuente: Elaboración Propia, Agosto 201

4.3 Infraestructura Turística



4.3.1 HOTELES

<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> <div><div>= 10 a 20 soles</div><div>= 20 a 40 soles</div><div>= más de 40 soles</div><div>= Nivel Avanzado</div><div>= Nivel Básico</div></div>			Precio	Aqua Caliente	Bar Restaurante	Renta de Bicicletas	Lavandería	Internet	Tarjeta de Crédito	Cambio de Moneda	Idiomas
	Cruz del Colca										
	Kuntur Wassi ★★★										
	La Posada del Conde										
	Pachamama										
	Paraíso del Condor										
	Villa Pastor										

Fuente: Extraído de <http://www.cabanacondeperu.com>, Agosto 2013

4.3.2 RESTAURANTES Y BARES

	Precio	Peruana	Internacional	Vegetariana	Cocteles
 = 10 a 20 soles  = más de 20 soles por plato					
 <i>Brisas del Colca</i>					
 <i>Casa amiga de Doña Filomena</i>					
 <i>T-Kila Bar and Restaurant</i>					
 <i>Kuntur Wassi</i>					
 <i>La Posada del Conde</i>					
 <i>Pachamama</i>					
 <i>Villa Pastor</i>					

Fuente: Extraído de <http://www.cabanacondeperu.com>, Agosto 2013.

4.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Q'umir Wasi Eco-Thematic Hotel sería una empresa ubicada en Cabanaconde dedicada al servicio de hospedaje con dos singulares características, el ser un hospedaje basado en el cuidado de la ecología y teniendo una decoración o tema netamente ecológico lo que lo hará más visible y novedoso hacia el mercado muy aparte de desarrollarse respetando a la naturaleza que lo rodea. Brindará servicios que fomenten el turismo vivencial dentro de la zona a realizarse este proyecto, como la muestra de la cultural y zona del sitio escogido. Fomentando así un desarrollo no sólo empresarial sino turístico en la zona a realizar el hospedaje.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO

En las empresas que brindan este tipo de servicio encontramos varios pequeños grupos y pequeñas empresas que dan el servicio de hospedaje tradicionales a público nacional y extranjero con esto nos referimos a que estos servicios no tienen ninguna característica extra a los hospedajes y servicios que se vienen ofreciendo en esta zona: Cabanaconde, Caylloma.

2. ENTORNO POLÍTICO

En el actual gobierno la política de inversión se hace positiva gracias al apoyo de AUTOCOLCA hacia su distrito, por parte del turismo. Mas se hablar de la falta de proyectos, y obras en dicho distrito, las cuales no son por desinterés de la autoridad del Colca, ya que sería el alcalde de Cabanaconde, quien no cuenta con los proyectos necesarios para realizar inversiones. El principal atractivo del valle del Colca, es la Cruz del Cóndor, la cual se ubica dentro de la jurisdicción de Cabanaconde, aquí diariamente llegan entre 70 y 80 turistas, quienes no dejarían un solo sol al pueblo de Cabanaconde. Por lo que podríamos decir que el tener un proyecto propio en Cabanaconde es lo que hace falta en este momento.

3. ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico del país se está viendo estabilizado, no hay inflación, más bien sí recesión, esto origina que el público nacional haga uso de otros servicios complementarios de recreación que estén más cercanos a sus posibilidades económicas. Sin embargo el turista extranjero está dispuesto a gastar el dinero que sea necesario siempre y cuando la motivación de gasto y el nivel de satisfacción de su requerimiento sea óptimo. En el aspecto económico sólo nos encontramos supeditados a brindarles el servicio de alta calidad y que el ofrecimiento que se les hace sea cumplido a cabalidad.

4. ENTORNO SOCIAL (SEGURIDAD)

Al ser Cabanaconde un pueblo pequeño y de interés cultural la delincuencia no es un punto fuerte en esta zona, ya que no estamos hablando de una ciudad con personas migrantes o gente que sufra de mucha necesidad. La delincuencia que se encuentra por esta zona viene a ser exactamente la que viene por su riqueza cultural y se encuentra en los alrededores haciendo excavaciones ilegales y en contra del patrimonio, es decir, los conocidos "Huaqueros".

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Después de la recolección de información primaria que se llevó a cabo para determinar quién era nuestro público objetivo y su perfil y en qué magnitud había una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, se procedió a optar por un porcentaje de este sector disponible.

6. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo son las personas que estén dispuestas a ajustarse a las características del proyecto propuesto, en este caso con los resultados obtenidos podemos decir que estas personas son turistas nacionales

extranjeros y nacionales entre los 23 y 38 años, solteros dispuestos a hospedarse en un hotel temático-ecológico y que están dispuestos a contribuir con el desarrollo turístico en la zona de Cabanaconde –Caylloma realizando diferentes actividades culturales con los pobladores del distrito y a la vez haciendo actividades ecológicas en el hotel.

7. MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado potencial ha sido determinado de la cantidad de arribos extranjeros en la ciudad de Arequipa, que para el año 2011 se contaron como 167,114 personas según fuente del MINCETUR.

8. MERCADO DISPONIBLE

El mercado disponible de Qu'umir Wasi Eco-Thematic Hotel está definido por el 100% de turistas extranjeros y el 84% de turistas nacionales que respondieron que sí están interesados en hospedarse en un hotel temático ecológico y realizar actividades planteadas no convencionales y vivenciales en conjunto con los pobladores de Cabanaconde y cuya principal motivación fueron las vacaciones, esto es una cantidad de 708,612 personas aproximadamente.

9. PERFIL DEL CLIENTE

Como perfil de nuestro turista, después de haber hecho las respectivas encuestas tenemos que en cuanto a turistas nacionales el perfil es de una persona entre los 23-26 años provenientes del departamento de Arequipa en su mayoría de sexo femenino y de estado civil soltero. En cuanto al perfil de nuestro turista extranjero tenemos que es un turista entre los 27 y 35 años provenientes del continente de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, etc.), de sexo femenino y de estado civil soltero.

10. VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA:

10.1 DEMANDA FUTURA

En el rubro de instituciones dedicadas a realizar excursiones y /o guiados se encuentran numerosos grupos de estudiantes, guías y/o aficionados que captan al turista nacional. Los cuales les ofrecen algún hospedaje en otro lugar y otro tipo de actividades.

10.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

La estructura de nuestro mercado es un tanto amplia debido a la presencia de algunos competidores probables.

4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES REALES:

Los competidores reales son aquellos que tienen características similares, es decir ofrecen un servicio de hospedaje similar. Dentro de la competencia en el mismo Cabanaconde – Caylloma , no hay ninguna competencia de este tipo (es decir sin exactamente los servicios y características del hotel enproyecto). Ya que ninguno de los establecimientos conocidos y con certificación en Cabanaconde tiene estas características (ni temático, ni ecológico). Sólo encontramos en Yanque (otro distrito de Caylloma), tres hoteles con características similares a la de nuestro proyecto.

- Las Casitas del Colca
- Colca Lodge SPA&HOT SPRINGS
- killawasi Lodge-Colca-Perú

LAS CASITAS DEL COLCA



Categoría: Alojamiento

Tipo: Hotel

Subtipo:

Datos Comerciales: **Dirección:** Av. Fundo La Curiña s/n Valle del Colca, Arequipa

Teléfono: (0051) 959 672 688

E-mail:

reservas.casitasdelcolca@ghlhoteles.com

Web: www.lascasitasdelcolca.com



Ubicación: 33km al este de Cabanaconde en Yanque , Caylloma -Arequipa

Habitaciones: 3 casita superior, 6 casitas combinadas, 5 casitas d'luxe , 6 casitas profesional. 20 casitas en total.

Tarifas: Casita superior 520.00 soles , Casita D'Luxe 600.00 soles y Casita Presidencial 999.00 soles

Servicios: Casitas equipadas (frigobar, baño privado, amenities, calefacción) bar, restaurante, piscina, wifi, cochera, calefacción, aire acondicionado , conserjería, recepción, room service, caja de seguridad, teléfono, spa y gimnasio. Tiene actividades en su establo, huerto, granja y spa. Venta de tours convencionales y Treking al Cañón del Colca.

Ventajas Comparativas:

- Cuenta con servicios de primera
- Cada casita cuenta a pesar de su categoría cuenta con equipamiento A1
- Hay mucha seguridad
- Tiene actividades propias del hotel
- Tiene una cultura ecológica

COLCA LODGE SPA AND HOT SPRINGS HOTEL



Categoría: Alojamiento	Tipo: Hotel
Subtipo: Lodge	
Datos Comerciales:	Dirección: Fundo Puye-Yanque - Caylloma
	Teléfono: 51-54 53 11 91
	E-mail: info@colca-lodge.com
	Web: www.colca-lodge.com
	
Ubicación: 36 km al este de Cabanaconde	
Habitaciones: 27 Habitaciones Standard, 15 habitaciones cuádruples, 03 suites; 01 suite matrimonial, 01 familiar que puede acomodar familias de cuatro miembros y 01 suite panorámica ideal para lunas de miel, que cuenta con su propio "jacuzzi" con agua termal y la mejor vista del hotel.	
Tarifas: Simple s/.437.00, Doble/Matrimonial s/. 437.00, Triple s/. 490.00 y Cuádruple s/. 541.00	
Servicios: Destacan sus baños termales. Construidos en un ambiente natural, al pie del río, las tres pozas termales se nutren de una fuente principal cuya temperatura es de 80 grados centígrados; Así mismo, se ofrece servicio de bar y un restaurant campestre donde servimos carnes y trucha al BBQ. El hotel cuenta también con un completo ECO-SPA Termal donde se ofrece una variedad de masajes, tratamientos faciales, envolturas, jacuzzi y cámara de vapor. Colca Lodge cuenta con cajas de seguridad en todas sus habitaciones, así como en la recepción. Así mismo, se ofrece servicio de enfermería, teléfono e internet (en la recepción) y servicio a la habitación. Venta de tours convencionales y Treking al Cañón del Colca	

Ventajas Comparativas:

- Tiene una cultura ecológica.
- Tiene un nombre ya en el mercado.
- Cuenta con un servicio A1.
- Habitaciones bien equipadas.

KILLAWASI LODGE-COLCA-PERÚ



Categoría: Alojamiento

Tipo: Hotel

Subtipo: Lodge

Datos Comerciales:

Dirección: Calle Caravell 408 y calle Lima S/N

esquina

Distrito de Yanque, Provincia de

Caylloma

Teléfono: (054) 76 3993

E-mail: killawasilodge@hotmail.com

colca@killawasilodge.com

Web:

<http://www.killawasilodge.com>



Ubicación: 36 km al este de Cabanaconde

Habitaciones: Ocho habitaciones. 01 junior suite individual, 02 junior suite doble 02 king (01 cama extra grande 2 metros), 02 junior suite twin (02 camas twin) y 01 junior suite triple (03 camas twin)

Tarifas:

JUNIOR SUITE INDIVIDUAL	\$ 65.00
JUNIOR SUITE DOBLE KING (01 CAMA EXTRA GRANDE 2 METROS)	\$ 85.00
JUNIOR SUITE TWIN (02 CAMS TWIN)	\$ 85.00
JUNIOR SUITE TRIPLE (03 CAMAS TWIN)	\$ 105.00

Servicios: Se ofrecen actividades guiadas como caminatas, cabalgatas, ciclismo rural y de montaña, entre otras. Como actividad incluida se ofrece una caminata guiada de aproximadamente tres horas que incluye la visita al anfiteatro de Oqolle, las ruinas de Uyu Uyu y a los baños termales privados de Yanque, construidas de piedra y ubicadas al borde del río respetando el paisaje natural que las rodea. Venta de tours convencionales y Treking al Cañón del Colca

Ventajas Comparativas:

- Tiene actividades que no son convencionales
- Hablando de la zona de Yanque tiene precios más accesibles que otros establecimientos con características similares.

2. COMPETIDORES PROBABLES:

Son aquellos que se encuentran en la misma ubicación de nuestro proyecto a realizar con el mismo servicio básico: EL HOSPEDAJE. No necesariamente tiene las mismas características.

- Pachamama Hostel
- Villa Pastor Hostel
- Hotel La Casa de Santiago
- Hotel Kunturwasi
- Hotel La Posada del Conde Lodge

PACHAMAMA HOSTEL

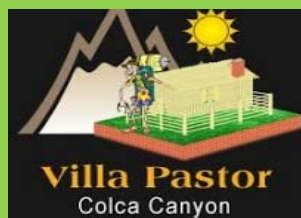


Categoría: Alojamiento	Tipo:
Subtipo: Albergue	
Datos Comerciales:	Dirección: Cabanaconde-Caylloma
	Teléfono: 51-54727677
	E-mail: colca@pachamamahome.com
	Web: www.pachamamahome.com
 	
Ubicación: Cabanaconde-Caylloma, Arequipa	
Habitaciones: 25 habitaciones.	
Tarifas: Dormitorio compartido con desayuno - 15 soles, Dormitorio con baño compartido con piso de madera y desayuno - 15 soles, Dormitorio con baño privado y - 17soles, cuarto matrimonial con baño privado y desayuno (para 2 personas) - 50 soles, cuarto matrimonial con baño compartido y desayuno (Para 2 personas) - 40 soles, cuarto doble con baño privado y desayuno (para 2 personas) - 50 soles, Cuarto doble con baño compartido y desayuno (para 2 personas) - 50 soles - Tres camas con baño compartido 60 soles.	
Servicios: Agua caliente las 24 horas, Desayuno (crepes, pan y mermelada local, mate de coca y otras hierbas regionales, huevos fritos y jugo), Bar; Deposito par aguardar maletas e intercambio de libros. Venta de tours convencionales y Treking al Cañón del Colca	

Ventajas Comparativas:

- Ofrece servicio de buses hacia el Hostel
- Está renombrado en Lonely Planet, guía de Hostels en todo el mundo donde sólo se puede entrar por varias recomendaciones de viajeros.
- A pesar de tener servicios básicos, estos tienen un agregado ejemplo: el desayuno.

VILLA PASTOR HOSTEL



Categoría: Alojamiento

Tipo: Albergue

Subtipo:

Datos Comerciales: **Dirección:** Plaza de Armas S/N Cabanaconde-Caylloma

Teléfono: 993750497

E-mail:

Web: www.villapastorcolca.com



Ubicación: Alrededor de la plaza de armas

Habitaciones: NO INDICA

Tarifas: Habitación Simple con baño compartido 15.00 soles, Habitación simple con baño privado 20.00 soles, Doble con baño privado 15.00 soles, Habitación matrimonial con baño compartido 15.00 soles, Habitación matrimonial con baño privado 20.00 soles, Triple con baño privado 15.00 soles, Triple con baño compartido 12.00 soles.

Servicios: Recepción 24 horas, bar, desayuno, cambio de moneda, restaurante y Tours/Información turística.

Ventajas Comparativas:

- Cuenta con los servicios básicos y variedad de tipo de habitación con precios económicos.

HOTEL LA CASA DE SANTIAGO



Categoría: Alojamiento	Tipo: Hotel
Subtipo:	
Datos Comerciales:	Dirección: Calle Miguel Grau s/n Cabanaconde, Arequipa
Teléfono: 51-54 203737	
E-mail: lacasadesantiago@hotmail.com	
Web: www.lacasadesantiago.com	



Ubicación: A tres cuadras de la plaza de Armas
Habitaciones: NO INDICA
Tarifas: Simple 45.00 soles, Doble o matrimonial 50.00 soles y Dormitorio 30.00 soles
Servicios: Agua caliente las 24 horas, Desayuno, Bar, Cafetería, Venta de tours convencionales y Treking al Cañón del Colca, organización de actividades de turismo vivencial en Cabanaconde.
Ventajas Comparativas: <ul style="list-style-type: none"> Es el único que ofrece algunas actividades de turismo vivencial con el pueblo de Cabanaconde aparte de los tours convencionales.

HOTEL KUNTURWASI



Categoría: Alojamiento

Tipo: Hotel

Subtipo:

Datos Comerciales:

Dirección: Cruz Blanca S/N Cabanconde,
Arequipa

Teléfono: 51-54 696665

E-mail: info@arequipacolca.com

Web: www.arequipacolca.com



Ubicación: Cabanaconde

Habitaciones: Cuenta con 30 habitaciones

Tarifas: Habitación doble/matrimonial \$60.50, habitación simple \$49.50, Suite Junior \$ 77.00, Suite Kunturwasi \$ 110.00 y habitación triple \$ 82.50.

Servicios: Minibiblioteca, centro de cambio de monedas, centro de internet, WIFI, jardines, auditorio multiusos, miradores panorámicos, cochera, bar y restaurante.

Ventajas Comparativas:

- Para tener las comodidades, infraestructura y equipamiento que tiene precios relativamente accesibles.
- Tiene promociones por días especiales, por ejemplo: por el día del trabajador un descuento especial todo el año.
- Cuenta con turismo mágico cultural, pero cabe recalcar que en Chivay.

3. COMPETIDORES POTENCIALES:

HOTEL LA POSADA DEL CONDE LODGE

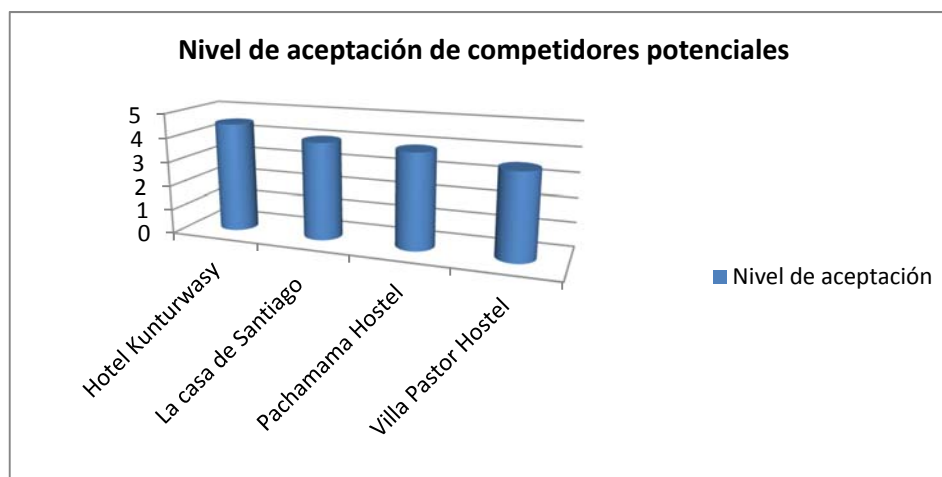


Categoría: Alojamiento	Tipo: Hotel
Subtipo: Lodge	
Datos Comerciales:	Dirección: Calle principal San Pedro s/n Cabanaconde
Teléfono: 51-54 440197	
E-mail: reservas@posadadelconde.com	
Web: www.posadadelconde.com	
 	
Ubicación: A 15 minutos de la Cruz del Cóndor en el Cañón del Colca.	
Habitaciones: Cuenta con 11 habitaciones	
Tarifas: Habitación doble o matrimonial 108.52 nuevos soles , habitación triple 135.65 y habitación simple 81.39 nuevos soles	
Servicios: Baño privado en todas, restaurante con comida internacional y novo-andina, bar, lavandería, custodia de valores, alquiler de caballos, cambio de moneda y contactos con guías locales, cochera, actividades de ciclismo, se admiten mascotas bajo petición.	
Ventajas Comparativas: <ul style="list-style-type: none"> Tiene algunos servicios con los que no cuentan los otros establecimientos como alquiler de caballos y contactos con agencias para hacer ciclismo. 	

Son aquellos competidores que muestran muy aparte de las características similares a nuestro establecimiento en proyecto una muy buena aceptación por parte del público.

Dentro de los cuales podemos recalcar:

1. **Primer lugar** de aceptación: Hotel Kunturwasy
2. **Segundo lugar** de aceptación :La Casa de Santiago y Pachamama Hostel
3. **Tercer lugar**: Villa Pastor Hostel



Puntuación desde 0 a 5

Fuente: Tripadvisor, Junio 2013

4. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

La publicidad que todos estos establecimientos usan es la misma: Internet (páginas de reservas como Hostelworld, booking y la muy conocida Trip Advisor), página web del establecimiento y en la página web en el sector turismo de la municipalidad de Cabanaconde y la revista mensual promocionada de AUTOCOLCA.

5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

Fortalezas:

- Estos hospedajes cuentan con los servicios básicos de hospedaje.
- A pesar de no ser una herramienta que cubra totalmente la recepción de la demanda todos los establecimientos cuentan con página web y la mayoría están inscritos en páginas mundiales en reserva de hoteles.
- Algunos de estos establecimientos tienen convenios con agencias de viaje en caso de tours privados.
- Algunas promocionan algo más que los servicios pool o tours convencionales que ofrecen las agencias de viaje.

Debilidades:

- La promoción realizada por estos grupos es mínima y sólo destinada a quien adquiere en este caso la revista o las personas con acceso a internet.
- Dentro de Cabanaconde sólo existe 01 hospedaje que realiza las actividades de turismo vivencial con el pueblo de Cabanaconde.
- El hospedaje que promociona la actividad vivencial no hace notar su exclusividad.
- No se muestra algún interés fuera de brindar hospedaje por parte de ningún hotel, como la importancia de fomentar la cultura del pueblo de Cabanaconde.
- A pesar de que Yanque está muy cerca de Cabanaconde, ninguno de estos hospedajes ha tomado una característica auténtica de ser

hospedajes ecológicos o temáticos cómo el hotel propuesto en el presente proyecto.



4.6 ANÁLISIS FODA

“ ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL
TEMÁTICO - ECOLÓGICO EN CABANAONDE – CAYLLOMA Y SU
IMPORTANCIA PARA EL TURISMO EN EL 2013”

DESCRIPCIÓN	
<p>F1. Novedosa propuesta turística.</p> <p>F2. Los hoteles Ecológicos están siendo establecimientos buscados por la valoración que se le está dando a nuestro medio ambiente no sólo en el turismo sino en todos los rubros.</p> <p>F3. No existe en Cabanaconde ninguna inversión de hoteles ecológicos ni temáticos.</p> <p>F4. Cabanaconde es un lugar ubicado en el Valle del Colca y también uno de los destinos favoritos para visitar Arequipa.</p> <p>F5. Cabanaconde cuenta con infraestructura turística adicional a la de hospedajes (restaurantes y entretenimiento).</p> <p>F6. Los pobladores de Cabanaconde ya han desarrollado una cultura turística.</p> <p>F7. Se tiene iniciativas en la modalidad de asociación y particulares con propuestas de negocios que tienen aceptación en el mercado turístico.</p> <p>F8. Está próximo a dos atractivos importantes, la Cruz del Cóndor y la zona del Cañón del Colca.</p>	<p>FORTALEZAS</p>

<p>DEBILIDADES</p>	<p>D1. Dentro de los atractivos incluidos en los tours al Colca, el mismo pueblo de Cabanaconde no está incluido como destino.</p> <p>D2. Existen escasos centros de capacitación y asistencia técnica en cuanto a la presentación de servicio y promoción de nuevos emprendimientos e ideas de negocios en áreas rurales.</p> <p>D3. Las autoridades destinan limitados recursos para promover el turismo como para la accesibilidad.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>O1. Contribución al turismo sostenible y a nuestro medio ambiente.</p> <p>O2. Incremento de trabajo y mejor calidad de vida para los pobladores de Cabanaconde.</p> <p>O3. Puesta en marcha de nuevas propuestas a nivel internacional del sector turismo en Arequipa.</p> <p>O4. Crecimiento del flujo turístico que visita Cabanaconde.</p> <p>O5. Mayores opciones en cuanto a infraestructura turística.</p> <p>O6. Las nuevas tendencias del mercado se inclinan hacia la modalidad de turismo en áreas rurales con fuerte presencia cultural.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>A1. Riesgo de aculturación por parte de los pobladores.</p> <p>A2. Falta de compromiso con la cultura del establecimiento.</p>

ESTRATEGIAS QUE PERMITAN MEJORAR LAS DEBILIDADES PARA EL PROYECTO DE UN HOTEL TEMÁTICO – ECOLÓGICO EN CABANAONDE Y SU DESARROLLO TURÍSTICO Y TRANSFORMARLAS EN POSIBLES FORTALEZAS:

- **D1. Dentro de los atractivos incluidos en los tours al Colca, el mismo pueblo de Cabanaconde no está incluido en estos:**

El encargado del área de turismo en la Municipalidad de Cabanaconde debe ofrecer un paquete especial en donde incluya la visita al mismo pueblo de Cabanaconde, ofreciendo los atractivos principales del Colca, los cuales como sabemos son los más visitados por los turistas cuando van al Colca y también son bien promocionados por las agencias pero con el agregado de actividades un tanto vivenciales en un hotel que las ofrece como un adicional, lo que haría más atractivo, aparte de hacer llegar a los clientes la contribución que ellos podrían tener con el medio ambiente en un establecimiento novedoso no sólo por su cultura sustentable sino también con la decoración y estructura de este. Este paquete podría ser ofrecido a la vez en la página web del Distrito de Caylloma y agencias del lugar.

- **D2. Existen escasos centros de capacitación y asistencia técnica en cuanto a la presentación de servicio y promoción de nuevos emprendimientos e ideas de negocios en áreas rurales:**

Se podrían hacer capacitaciones en cuanto a servicios turísticos, atención al turista, conciencia turística y seguridad turística. Esto podría hacerse tanto como para las personas que se trabajaría para las actividades vivenciales que ofrecería el hotel así como las posibles personas que laborarían en el establecimiento.

- **D3. Las autoridades destinan limitados recursos para promover el turismo como para la accesibilidad**

La persona encargada de la evolución del desarrollo económico de Cabanaconde deberá hacer una estadística de los recursos que generan dinero y priorizar el monto por inversión y monto de ganancia de estos recursos respectivamente, tratando de buscar proyectos y presentarlos a AUTOCOLCA, para que ellos puedan ayudar en la financiación. A la vez buscar problemas en los cuales es necesario invertir y hacerlo saber, como la mala accesibilidad que se tiene.

ESTRATEGIAS QUE PERMITAN HACER FRENTE A LAS AMENAZAS DEL PROYECTO HOTEL TEMÁTICO-ECOLÓGICO Y EL DESARROLLO TURISTICO DE LA ZONA:

- **A1. Riesgo de aculturación por parte de los pobladores:**

Al momento de capacitar a los pobladores para que puedan brindar un buen servicio al turista también se les debe informar acerca de lo importante que es la fortaleza de su identidad cultural ya que al intentar copiar la de otros (así sea la de nuestro cliente), se perdería el encanto por lo propio de la zona y lo importante y lo mucho que aporta su cultura al proyecto y a ellos mismos. A su vez recalcarles que el intercambio cultural que se puedan dar entre ambos es un punto positivo pero que siempre se debe tener la identidad del distrito como un punto importante.

- **A2. Falta de compromiso con la cultura del establecimiento:**

Al momento de contratar al personal se deberá hacer una previa capacitación sobre la cultura del hotel y las responsabilidades que esta implica, muy aparte de las responsabilidades que cada trabajo según su área demande y hacer una buena supervisión para que estas se cumplan y/o en caso de no ser cumplidas correctamente, corregirlas y no dejar que pasen desapercibidas.

5. POSIBLES ESTRATEGIAS DE MARKETING ESPECÍFICAS SEGÚN LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS Y COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

“ Q’umir Wasi Eco-Thematic Hotel ”

5.1. De producto:

Q’umir Wasi Eco-Thematic Hotel contará con cuatro habitaciones matrimoniales /simples privadas con baño privado y con un equipamiento estándar, habrá a la vez una habitación doble (dos camas) con el mismo equipamiento que la simple, también se contará con una habitación (suite) con un equipamiento complejo o de lujo con baño privado y por último con una habitación compartida de tres camarotes (seis pax) con baño privado. En total siete habitaciones para diferentes tipos de arribo según los resultados en las encuestas.

-Carteras de productos:

Todas las habitaciones contarán con decoración temática de la ecología y aparte con productos o amenities resaltando la cultura ecológica del hotel en proyecto.

-Habitación Simple /matrimonial: La habitación simple podrá ser a la vez matrimonial ya que se contarán con camas de dos plazas por habitación , la cual podrá ser usada por parejas o por personas que hagan viajes individuales , teniendo en cuenta que el mayor número de arribos según MINCETUR son de personas solteras pero en parejas y en cuanto a personas solas no hay muchas pero podrá tener este uso en caso se requiera para no hacer un cuarto exclusivo para este tipo de viajeros que cuentan con un porcentaje mínimo de arribos. Esta tendrá un equipamiento estándar como: frigobar , baño privado , agua caliente, televisor y amenities considerando el servicio estándar que en un promedio entre los dos tipos de turistas encuestados el servicio estándar fue el tipo de servicio elegido con mayor acogida.

-Habitación Doble: La habitación doble tendrá las mismas comodidades de la habitación privada simple ya mencionada tomando en cuenta que a veces se hacen viajes entre amigos y se necesitarán dos camas separadas, y en caso de grupos de amigos podrían ir a la habitación compartida implementada que para el uso de ellos lo cual sería una habitación privada grupal en este caso.

-Suite: La habitación suite será tipo matrimonial teniendo una cama tamaño King size, baño privado, agua caliente, tina, frigobar y amenities. Cabe recalcar que la decoración de esta habitación sería un poco más sofisticada y detallada que las demás.

-Habitación compartida (Dormitorios) : Esta habitación como se dijo antes, podrá ser usada como una habitación privada en caso sea utilizada por un grupo de personas considerando que tendrá baño privado lo que haría que sea estructuralmente completamente privada. En cuanto al equipamiento tendremos agua caliente y amenities. Por lo que se diferencia de la habitación simple, doble y de lujo, pero por lo mismo el precio reflejará la carencia de algunas comodidades que no se ven en los otros cuartos. Esta habitación a la vez podrá ser usada por clientes mochilero, quienes buscan habitaciones compartidas, que por lo que vimos el porcentaje es menor a los demás pero aun así no deja ser un porcentaje importante. Por lo que se podrá vender la habitación por cama a un precio más económico a los demás. Así cubriremos también la necesidad de estos posibles clientes.

5.2. Nombre de la Marca:

“ Q’umir Wasi Eco-Thematic Hotel”

Imagen de la Marca:

- Ecológico
- Temático
- Ambiente familiar

Valor de la Marca:

El valor de la marca en este proyecto hotelero ha sido como parte más importante el hacer sentir a nuestros posibles clientes, por la siguiente parte del nombre del hotel: **Thematic Hotel**, que es un hotel temático y ecológico que ofrece un servicio moderno con una implementación de primera, por el tipo de hotel que es y se especifica en la marca. También al tener parte de la marca en inglés nos expresa que queremos brindar un servicio internacionalizado, con personal que puede comunicarse con facilidad con nuestro público no sólo nacional sino extranjero. Y también nos muestra el espíritu nacional teniendo palabras quechuas, en la parte principal de la marca: **Q'umir Wasi**, lo indica que nuestro establecimiento es un hospedaje que toma en cuenta nuestras raíces y cultura por el nombre en qechua que posee, lo cual envuelve a uno de los objetivos importantes que tiene este proyecto que es el desarrollo turístico de la zona de Cabanaconde, a la vez mostrando una vez más la ecología y el ser un hospedaje familiar ya que **Q'umir** hace referencia a VERDE, color característico de la ecología y **Wasi** a CASA, lo que demuestra el ambiente familiar que quiere lograr el hospedaje en sus servicios fuera de la relación oferta - demanda.

5.3. De precio:

Q'umir Wasi Eco-Thematic Hotel basa sus precios de acuerdo a los gastos que representa el hotel en sus servicios como en los recursos humanos que tenemos que cubrir buscando obtener nuestra ganancia. Nuestros precios se considerarán como económicos y estándares ofreciendo en ambos casos una buena calidad de servicio.

-Método por Precio:

El método de precio que se quiere utilizar para fijar nuestros precios es antes que nada por medio de los costos que tenemos que cubrir y luego sacar un porcentaje de nuestras posibles ganancias.

-Estrategia de Precios:

Nuestra estrategia de precios la formamos de la siguiente manera:

Costos de Gastos por habitación:

Se sacarían los gastos que nos implica equipar cada habitación. A cada habitación alquilada se le sacaría el 1% de gastos de equipamiento por noche más un porcentaje del 30% aproximadamente de ganancia y pago para nuestros recursos humanos para poder tener el precio final por noche dependiendo el tipo de habitación.

Costo por Recursos Humanos:

Los costos de los recursos humanos del hotel lo desglosaríamos por mes , creando una planilla para tener el gasto por pago a empleados, sacándola de una parte por venta de habitación como se dijo anteriormente, haciendo así este fondo mensual para poder pagar a los trabajadores.

-Precios de nuestras habitaciones:

El precio de las habitaciones es un precio fijo sujeto a cambio por temporada baja (descuentos) y todas incluyen desayuno, tomando en cuenta el precio dispuesto a pagar por nuestros posibles clientes en la encuesta realizada y comparando los precios con los competidores potenciales ya vistos.

Tarifa Estándar

• Habitación simple	s/. 80.00
• Habitación matrimonial	s/. 120.00
• Suite	s/. 150.00
• Habitación doble	s/. 120.00
• Habitación grupal como triple	s/. 125.00
• Habitación grupal como cuádruple	s/. 130.00
• Habitación grupal como dormitorio	s/. 30.00

Descuentos por temporada baja (enero-abril)

- Habitación simple s/. 70.00
- Habitación matrimonial s/. 100.00
- Suite s/. 130.00
- Habitación doble s/. 100.00
- Habitación grupal como triple: s/. 110.00
- Como cuádruple: s/. 120.00
- Habitación grupal como dormitorio: s/. 25.00

También tomaremos en cuenta los siguientes descuentos:

- 3 noches por 2 noche
- De 4 noches a más el 10% de descuento por noche adicional

Tarifas Confidenciales para Agencias (Es única, no aplica para ningún descuento especial así sea temporada baja)

- Habitación simple s/. 70.00
- Habitación matrimonial s/. 100.00
- Suite s/. 130.00
- Habitación doble s/. 100.00
- Habitación grupal como triple s/. 110.00
- Habitación grupal como cuádruple: s/. 120.00
- Habitación grupal como dormitorio: s/. 25.00

5.4. De Distribución

-Canales de comercialización

Vía Electrónica

1. Páginas de reservas por internet:

Crear cuentas en las diferentes páginas internacionales de reserva como Hostelworld, Hostelbookers, Tripadvisor, Booking.com, etc. Para así poder gestionar nuestras reservas directamente.

2. Distribución Electrónica:

- Redes Sociales (Facebook , Twitter, etc)
- Msn Messenger
- You tube
- Página Web

Eventos

3.Festivales culturales o gastronómicos :

Participar como auspiciadores en estos eventos para hacer ver la marca y si es posible pedir un módulo para mostrarnos no sólo como una empresa hotelera nueva sino como una empresa hotelera que promueve y quiere el desarrollo turístico de Cabanaconde.

4. Festividades por el día del medio ambiente y diseño :

Dado que nuestro hotel se basa por ser ecológico y temático se podría participar como auspiciador mostrando en alguno de este tipo de eventos el aspecto ecológico y temático.

Empresas Turísticas y/o relacionadas al turismo

5. Aeropuertos:

Alquiler de un módulo en el aeropuerto para poder promocionar y crear reservas directas de pasajeros que lleguen a la ciudad de Arequipa. Considerando que recién se haría apertura de la empresa se podría compartir este módulo con alguna otra empresa para abaratar los costos y luego pensar en tener un espacio exclusivo.

6. Centros Turísticos:

Inscribirnos en I Perú para poder ser reconocidos y recomendados por ellos al momento de consultas sobre hospedaje por parte de nuestros posibles clientes nacionales o extranjeros.

7. Alianzas con hoteles en la ciudad de Arequipa:

Haciendo alianzas podremos hacer que se vendan paquetes al colca con las actividades vivenciales que ofrece el hotel aparte del alojamiento y se podría incluir algunas cosas del paquete convencional como visita al pueblo de Yanque, Chivay y las aguas termales. Ya que existen muchos miradores con vista envidiable en Cabanaconde y también el cañón del Colca queda en este distrito de Caylloma.

8. Agencias de viajes :

Agencias de viaje nacionales e internacionales que ofrezcan los tours ya convencionales con alojamiento en nuestro hospedaje o paquete especial con alojamiento en nuestro hospedaje y actividades en el pueblo de Cabanaconde organizadas por nuestro hotel con el tour convencional que se viene ofreciendo desde siempre operado por ellos.

6. DISCUSIÓN

Al haberle aplicado el cuestionario tanto a turistas nacionales como internacionales se ha determinado que esto constituye un instrumento esencial para emprender un adecuado modelo de los que sería nuestra propuesta turística para la creación de un hotel temático ecológico en Cabanaconde - Caylloma y la relevancia que esto tendría para el desarrollo turístico en la zona, permitiéndonos visualizar que con el potencial turístico que se puede encontrar en Cabanaconde, es posible crear una empresa hotelera novedosa teniendo como propósito principal la conservación de nuestro medio ambiente y que tenga opciones que den a conocer más sobre la cultura de este pueblo, aprovechando a la vez los atractivos que esta posee, y sea una propuesta atractiva que impulse el desarrollo turístico en esta zona.

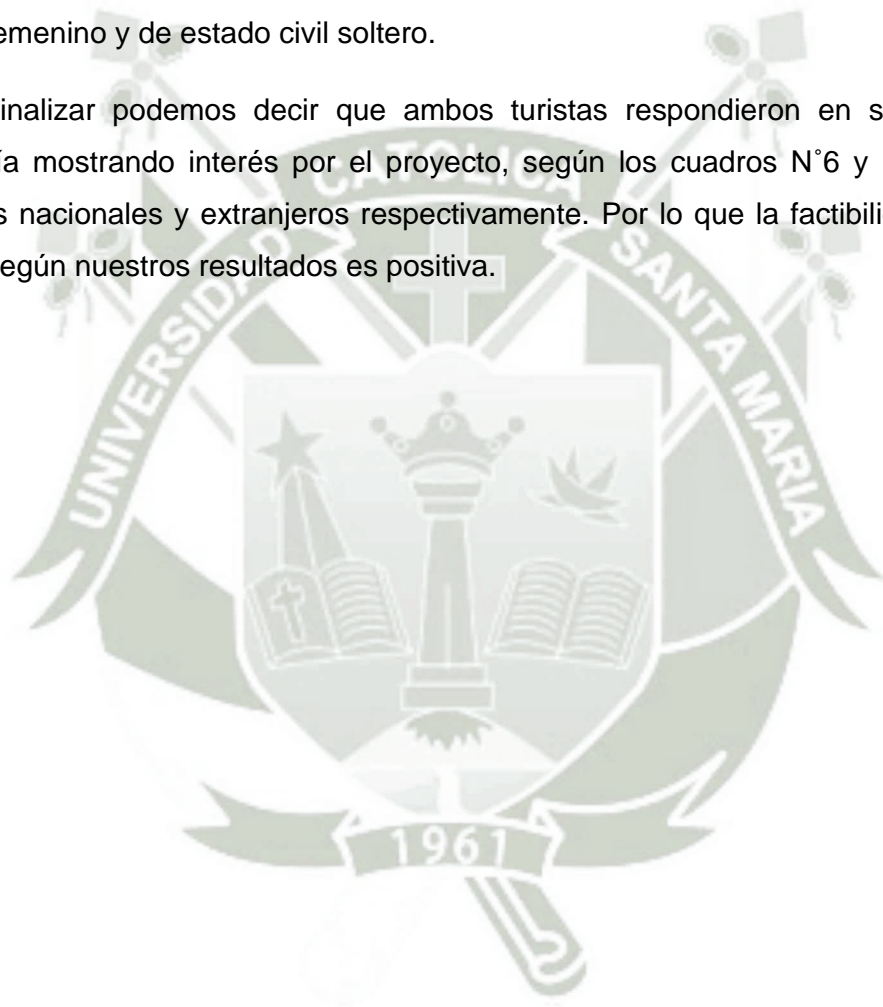
Después de haber realizado un muestreo de 400 turistas entre nacionales extranjeros, teniendo en cuenta las respuestas de 200 turistas por cada tipo, que arribaron a la ciudad de Arequipa en el mes de enero del año 2013, podemos manifestar lo siguiente:

Los turistas que arriban a Arequipa por una motivación cultural, están interesados en saber acerca de la forma de vida en la ciudad, y generalmente se sienten muy atraídos por lugares que mantengan vigentes estas tradiciones y usanzas, así, el valle del Colca es siempre un destino casi obligado en su itinerario por tener esta característica y también por los atractivos que este ofrece. Por este motivo los turistas encuentran Cabanaconde como un lugar de su preferencia y a la vez encuentran el proyecto de la creación de un hotel temático - ecológico en esta zona interesante ya que este hotel no sólo les ofrecería los servicios básicos de algunos hospedajes que se ubican en Cabanaconde, sino también el intercambio cultural con los pobladores de este lugar lo que a la vez lograría un desarrollo turístico en este distrito según la opinión de la mayoría de ellos. Cabe recalcar también que la idea de la infraestructura y cultura ecológica del hotel en proyecto, también es atractiva aparte del tema cultural, ya que se sienten muy atraídos por la idea de un hotel ecológico y la cultural que se implementaría en este y también por la idea de la

decoración, que resaltaría más la importancia de la naturaleza y ecología del establecimiento.

Como perfil de nuestro turista, después de haber hecho las respectivas encuestas tenemos que en cuanto a turistas nacionales el perfil es de una persona entre los 23-26 años provenientes del departamento de Arequipa en su mayoría de sexo femenino y de estado civil soltero. En cuanto al perfil de nuestro turista extranjero tenemos que es un turista entre los 27 y 35 años provenientes del continente de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda, etc.), de sexo femenino y de estado civil soltero.

Para finalizar podemos decir que ambos turistas respondieron en su gran mayoría mostrando interés por el proyecto, según los cuadros N°6 y N°8 de turistas nacionales y extranjeros respectivamente. Por lo que la factibilidad de este, según nuestros resultados es positiva.



CONCLUSIONES

Primera:

La oferta hotelera en Cabanaconde se caracteriza por tener establecimientos que ofrecen únicamente servicios básicos. Los distritos de Yanque y Caylloma cuentan con establecimientos similares al de nuestra propuesta (Las Casitas del Colca y Colca Lodge), con un servicio más completo; no obstante no incluyen la filosofía del hotel temático-ecológico.

Segunda:

La demanda de los servicios hoteleros en el distrito de Cabanaconde tiene las siguientes características:

El perfil del turista nacional se caracteriza por que generalmente de la provincia de Arequipa, con edades de los 23-26 años, de sexo femenino y estado civil soltero; prefiere los hoteles tradicionales con un servicio estándar; sin embargo muestra interés para hospedarse en un hotel temático-ecológico.

El perfil del turista extranjero resalta por ser proveniente de Europa y Oceanía, de sexo femenino y estado civil soltero; prefieren establecimientos ubicados en áreas naturales y un alto porcentaje de preferencia por un hotel temático-ecológico.

Tercera:

Los competidores actuales que más se aproximan al producto que proponemos se encuentran ubicados en la provincia de Caylloma pero no en el distrito de Cabanaconde.

En el distrito de Cabanaconde encontramos establecimientos de hospedaje que tienen servicios básicos (Colca Treck Lodge y La Posada del Conde); así como establecimientos que se caracterizan por ofrecer una buena atención al cliente (Kuntur Wasi, Hotel la Casa de Santiago y Villa Pastor Hostel).

Cuarta:

Los factores que consideramos que fomentarán desarrollo turístico en Cabanaconde son los siguientes:

- a) Generación de empleo, privilegiando la participación de la población local.
- b) Mejora en la calidad de vida, como consecuencia del empleo y de otras opciones que ofrece la actividad turística (artesanías, souvenirs, tejidos, guiados, etc...)
- c) El desempeño profesional mediante la capacitación permanente para atender a clientes más exigentes.
- d) El fortalecimiento de la identidad y la mejora de la conciencia ambiental como los factores más importantes al revalorar el distrito de Cabanaconde, como un lugar de interés turístico, profundizando en el estudio y la práctica de danzas típicas, artesanías, comidas típicas, entre otros.

Quinta:

Luego del análisis de los resultados, encontramos lo siguiente:

Ventajas:

- La oferta hotelera en Cabanaconde no tiene ningún establecimiento como el propuesto en este proyecto.
- La ubicación propuesta para nuestro proyecto es estratégica, ya que muchos lugares turísticos concurridos quedan cerca al lugar elegido.

- Al tener que los encuestados son en su mayoría personas jóvenes, podemos intuir la percepción de este proyecto en personas que tienen disponibilidad de tiempo e independencia económica para realizar viajes, interesados en realizar actividades novedosas.
- El lugar en sí tiene una cultura rica de donde pueden mostrarse interesantes costumbres y también hermosos miradores que lo hacen atractivo por sí mismo.
- Los turistas quieren ser parte de la cultura ecológica no sólo a nivel hotelero sino como una forma de vida.
- Interés de los turistas en hacer un intercambio cultural con los pobladores, siendo el único establecimiento que ofrece estas actividades aparte de las de alojamiento.

Desventajas:

- En Cabanaconde contamos con dos establecimientos que están cerca a este lugar que ofrecen un servicio de lujo y están muy bien reconocidos, pero no encontramos establecimientos con los mismos servicios (de lujo) , en el mismo distrito de Cabaconde.
- Si bien es cierto el distrito de Cabanaconde queda en un lugar estratégico pero, no tiene la colaboración de otras empresas turísticas como Agencias de Viajes para poder promocionarlo ya que no incluyen exactamente a

Cabanaconde en sus paquetes turísticos o recomendaciones para visitar.

- En lo que concierne a turistas nacionales, la tendencia de un hospedaje temático u ecológico recién está empezando a desarrollarse en nuestro país, por lo que se tendría que poner mucho énfasis al momento de su promoción.



SUGERENCIAS

1. Al realizar una empresa se debe hacer un estudio de mercado ya que esto nos permite saber sobre las preferencias de nuestros clientes, sobre todo el poder constatar las diversas maneras de pensar y/o diferentes puntos de vista, es por ello que, tener estos resultados nos ayudarán a descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que se tendrá con el negocio o producto, por lo tanto, eso que debería tener nuestra empresa para que la mayoría de personas se sienta identificada o atraída con esta y así asegurar nuestro éxito empresarial.
2. Debido a que este es un proyecto muy relacionado al turismo, no solo como una empresa, sino también como una forma de elevar la calidad de vida del sitio, se recomienda contratar a personas que ya tengan conocimiento en el área, para así evitar errores haciendo capacitaciones previas a sus posibles trabajadores ya sean de la zona o de la ciudad. En caso de gente de la zona para que entiendan sobre el trato al turista y los beneficios que esto traería a su comunidad. Y en caso de los posibles profesionales traídos de la ciudad, darles información sobre la cultura Cabana para que así puedan sentirse identificados con el trabajo que realizan.
3. En el lugar determinado para el proyecto se debe realizar un recorrido que tenga como fin identificar: negocios similares al que se quiere realizar y/o que ya existan en el perímetro así como también constatar la existencia de negocios que ofrezcan servicios complementarios. Se deben analizar su ubicación y sus horarios; observar cuánta gente atienden e intenta intuir si sus clientes se ven contentos o insatisfechos. Un recorrido por la zona podrá revelarnos información de suma importancia e ideas para el futuro negocio que se haya considerado hacer. Por lo cual no hacerlo sería un error.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barrerra, Fernanda. (2009). La industria y oferta hotelera. Tesis Universitaria en Hotelería, Universidad de las Américas, México.
2. Bole Gómez Venancio (1999). Planificación Económica del Turismo. México: Editorial Trillas.
3. Boullón C. Roberto (1990). Los Municipios Turísticos. México: Editorial Trillas.
4. Brichs, Elvio (2008). Estudio de mercado para la inversión en nuevas plazas hoteleras. Tesis Universitaria en Turismo y Hotelería, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires.
5. Díez de Castro, Enrique Carlos. (1997) Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España).
6. Estado Peruano. (2004). Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. DECRETO SUPREMO N-029-2004.MINCETUR.
7. Kotler Philip (1989). Capítulo 2. Fundamentos Sociales de la mercadotecnia: satisfacción de las necesidades humana. Edición: 3ra. México: Editorial Prentice Hall.
8. Kotler, Philip (1989). Segmentos de mercados y posicionamiento. En: Marketing para Turismo. México: Editorial Prentice Hall. Edición: 3ra edición.
9. López, R. (2010). Hotel Temático un concepto novedoso en Turismo. Primera Edición .Lima.

10. MINCETUR (2011). Estadísticas del arribo de Turistas Nacionales y Extranjeros por ciudades y años.
11. Molina. S. (2009) .Conceptualización de Desarrollo Turístico. (pp.103-104). México: Editorial Limusa.
12. Nora Alcántara. (2011). Análisis Competitivo. Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
13. Santesmases Mestre. (2011). Miguel. Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid (España): Tercera edición.
14. Zúñiga, Luis. (2010). La Demanda y Oferta Turística Hotelera. Tesina Universitaria en Hotelería, Escuela Panamericana de Hotelería, Gastronomía y Turismo, México.



WEBGRAFÍA

- Lic. Bolivar Troncoso (2088) “Propuesta Para Una Política De Desarrollo Turístico Sostenible”. Recuperado de <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/desarrrs.htm>
- Pérez. L. (2009). Los Hoteles Ecológicos. Primera Edición. CINTERFOR. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Hoteles-Ecologicos/2341349.htm>
- Revista Muy Interesante (2012) .La nueva moda de los hoteles ecológicos y sostenibles. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/innovacion/medio-ambiente/articulo/buscador-hoteles-ecologicos-y-sostenibles>.
- Turistas.File.Wordpress. Org. “Hoteles Temáticos”. Recuperado de <http://turistas.files.wordpress.com/2006/05/Hoteles%20tematicos.pdf>



ANEXOS

ANEXO: CUESTIONARIO A TURISTAS

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA**

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO A TURISTAS

El presente instrumento pretende analizar las variables de investigación para propuesta de un Estudio de Mercado de un hotel temático-ecológico en Cabanaconde – Caylloma y su importancia para el desarrollo turístico en el 2013.

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta.

Procedencia: _____

Sexo: (M) (F)

Edad: _____

Estado Civil: Casado ()
Soltero ()
Viudo ()
Divorciado ()

1. ¿Conoce Ud. el pueblo de Cabanaconde en Caylloma?

- a. Si
b. No

- a. 1 Noche
b. 2 Noches
c. 3 a más noches

2. ¿Qué tipo de hotel prefiere?

- a. Campestre
b. Ecológico
c. Tradicional

6. ¿En qué tipo de habitación preferiría Ud. al hospedarse en un establecimiento?

- a. Dormitorio (compartido)
b. Privada
c. Suite

3. ¿Cada cuánto se hospeda usted en un hotel?

- a. Semanal
b. Mensual
c. Por temporadas
d. Anual

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de hospedaje por noche si visitara un hotel ecológico?

- a. Entre S/.40 y S/.80
b. Entre S/.80 y S/.150
c. Entre S/.150 y S/.200
d. S/.200 ó más

4. ¿Se hospedaría Ud. en un Hotel Temático – Ecológico?

- a. Si
b. No
c. Tal vez

8. ¿Qué clase de servicio esperaría Ud. de un hotel con estas características?

5. ¿Cuántas noches pernoctaría Ud. en un Hotel Temático – Ecológico en la zona de Cabanaconde – Caylloma?

- a. De Lujo
b. Estándar
c. Autoservicio

9. ¿Cree Ud. que la creación de este hotel mejoraría la calidad de vida a través de la generación de empleo en esta zona?
- a. Mucho
b. Regular
c. Poco
10. ¿Cree Ud. que construir un hotel ecológico en Cabanaconde impulsaría el Turismo?
- a. Si
b. No
c. Tal Ve
11. ¿Piensa usted que con la creación de un hotel Temático - Ecológico en el Valle del Colca – Cabanaconde crecería la identidad de sus pobladores y ellos podrían mostrar más sobre sus costumbres?
- a. Definitivamente
b. Tal vez
c. No
12. Con la creación de dicho Hotel, ¿Cree Ud. que podría aportar algo al desempeño profesional de los pobladores con el objetivo de poder ofrecer un buen servicio a sus visitantes?
- a. Si en cuanto al aprendizaje de idiomas, servicio al cliente y patrimonio
b. Si en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio
c) No
13. ¿Estaría usted de acuerdo que en el hotel ecológico se abran espacios en los cuales se muestre la cultura de la región?
- a. Si
b. No
14. Además de conocer el Hotel Ecológico, ¿le gustaría conocer las zonas aledañas?
- a. Si
b. No
15. ¿Para fomentar la interacción social, saber sobre la forma de vida y tradiciones le gustaría a Ud. contar con opciones para poder realizar turismo vivencial en la zona? ,como :
- a. Participar de danzas de la zona
b .Participar de actividades culinarias propias de la zona
c. Participar de la elaboración de artesanías de la zona
d. Otros
16. ¿Considera que un Hotel Ecológico contribuye a la conservación ambiental?
- a. Si
b. No
17. Los trabajadores del Hotel y los turistas deben contribuir (señalar las 2 más importantes) :
- a. Organizando la distribución de los desechos
b. Protegiendo el ambiente de la contaminación
c. Difundiendo una responsabilidad ecológica en el Hotel como en su vida cotidiana.

“Muchas gracias por su colaboración”

Fecha: _____

**SANTA MARIA CATHOLIC
UNIVERSITY
SCIENCES,
SOCIALTECHNOLOGIES, AND
HUMANITIES FACULTY
TOURISM AND HOTEL
MANAGEMENT PROGRAM**

**ATTACHMENT N° 1 TOURISTS
QUESTIONNAIRE**

Mark with an (X) the answers you
think are the best

This document is for analyze the Market
Study of a Thematic-Ecological Hotel in
Cabanaconde – Caylloma and the
importance of this for the touristic
development in the year 2013.

Origin: _____

Sex: (F) (M)

Age : _____

Civil Status:

Married ()

Single ()

Widowed ()

Divorced ()

**1. Do you know Cabanaconde in
the Colca Valley – Caylloma**

- a. Yes
- b. No

**2. What Kind of Hotel do you
prefer?**

- a. Countryside
- b. Ecological
- c. Traditional

**3. How frequently do you stay in a
Hotel?**

- a. Weekly
- b. Monthly
- c. For Seasons
- d. Annually

**4. Would you stay in a Thematic –
Ecological Hotel?**

- a. Yes
- b. No
- c. Maybe

**5. How many nights would you stay
in a Thematic – Ecological Hotel
in Cabanaconde – Caylloma?**

- a. 1 night
- b. 2 nights
- c. 3 or more nights

**6. Which kind of room do you
prefer when you stay in a Hotel?**

- a. Dorm (Share Room)
- b. Private
- c. Suite

**7. How much would you like to pay
for the staying in a Thematic-
Ecological Hotel?**

- a. Between 40 and 80 soles
- b. Between 80 and 150 soles
- c. Between 150 and 200 soles
- d. 200 soles or more

**8. Which type of service would you
expect of a Hotel with these
characteristics?**

- a. D´luxe
- b. Standard
- c. Self- Service

9. Do you think this Hotel could make a better life quality for the people that live in this area, because of the employment opportunities?

- a. A lot
- b. Regular
- c. Not too much

10. Do you think building a Thematic-Ecological Hotel could promote the Tourism?

- a. Yes
- b. No
- c. Maybe

11. Do you think, with the construction of a Thematic-Ecological Hotel the identity of the citizens of Cabanaconde could be more, and they could show their customs, too?

- a. Yes
- b. Maybe
- c. No

12. With the creation of this Hotel, do you think the citizens could improve their professional education for give a better service to the tourists that would visit Cabanaconde?

- a. Yes, for learn foreign languages, customer service and the knowledge of their cultural patrimony.
- b. Yes, for learn foreign languages and customer service.
- c. No

12. Do you think is a good idea that the Hotel could have a place, where they can show the village culture?

- a. Yes

b. No

13. Besides of your stay in the Thematic - Ecological, would you be interested to know places close to the Hotel?

- a. Yes
- b. No

14. To encourage the social interaction, know about the life style and customs would you like to have some options for make a Homestay Tourism? Like:

- a. Participate of traditional dances of the village
- b. Cooking typical food from the village
- c. Participate doing traditional handicrafts from the village
- d. Others

15. Do you think a Thematic – Ecological Hotel contributes with the environment conservation?

- a. Yes
- b. No

16. The Hotel workers and the tourists should contribute (Mark the 2 most important for you):

- a. Organizing the garbage by types.
- b. Protecting the environment from the pollution.
- c. Spreading the ecological responsibility in the Hotel and in their daily life.

“Thank You for Your Help”

Date : _____

UNIVERSITÉ CATOLIQUE DE SANTA MARIA
FACULTÉ DE SCIENCES TECHNOLOGIQUES SOCIALES ET HUMANITÉS
PROGRAIMME PROFESIONEL DE TOURISME ET HOTELERIE

ANNEXE N° 1 QUESTIONNAIRE AUX TOURISTS

Marquez avec un (X) les alternatives de votre préférence

Ce document c'est pour analyser l'étude de marché d'un Hôtel Thématique – Ecologique à Cabanaconde - Caylloma et déterminer son développement touristique

Nationalité : _____

Genre : (F) (M)

Age : _____

Etat Civile : Marié ()
Célibataire ()
Veuf ()
Divorcé ()

1. Est-ce que vous connaissez Cabanaconde dans le Colca Valley à Caylloma ?

- a. Oui
- b. No

2. Quel type d'hôtel vous préférez ?

- a. Champêtre
- b. Ecologique
- c. Traditionnel

3. Dans quelle fréquence vous resteriez dans un hôtel ?

- a. Hebdomadaire
- b. Mensuel
- c. Pour Saisons
- d. Annuel

4. Vous vous resteriez dans un Thématique– Ecologique Hôtel ?

- a. Oui
- b. No
- c. Peut être

5. Combien des nuits vous resteriez dans un Thématique 5.Ecologique Hôtel à Cabanaconde – Caylloma ?

- a. 1 nuit
- b. 2 nuits
- c. 3 nuits ou plus

6. Quel type de chambre vous préféreriez quand vous restez dans un hôtel ?

- a. Chambre partagé
- b. Privé
- c. Suite

7. Combien vous payeriez pour rester dans un Thématique – Ecologique Hôtel ?

- a. Entre 40 et 80 soles
- b. Entre 80 et 150 soles
- c. Entre 150 et 200 soles
- d. 200 soles ou plus

8. Quel type de service vous espéreriez d'un hôtel avec ces caractéristiques ?

- a. D'luxe
- b. Standard
- c. Auto- service

9. Vous pensez cet Hôtel pourrait améliorer la qualité de vie des personnes qui habite à Cabanaconde avec les opportunités de employée que l'hôtel pourrait donner ?

- a. Beaucoup
- b. Régulièrement
- c. No

9. Vous pensez que construire un Thématique – Ecologique Hôtel pourrait promouvoir le tourisme ?

- a. Oui
- b. No

10. Vous pensez qu'avec la construction de ce Thématique – Ecologique Hôtel l'identité des habitants de Cabanaconde pourraient améliorer et ils pourront aussi montrer leurs costumes ?

- a. Oui
- b. Peut être
- c. No

11. Pensez-vous qu'avec la création de cet Hôtel les habitants avoir pourront améliorer leurs éducations professionnelles pour donner un meilleur service aux touristes ?

- a. Oui pour apprendre langues étrangères, service aux clientes et savoir plus de leur patrimoine.
- b. Oui pour apprendre langues étrangères et service aux clientes.
- c. Autres

12. Pensez-vous que c'est une bonne idée que l'hôtel ait une

place, ou ils purent montrer la culture du village ?

- a. Oui
- b. No

13. En plus de rester dans l'Hôtel, serait vous intéressé de connaître lieux près de l'hôtel ?

- a. Oui
- b. No

14. Pour encourager l'interaction social, savoir sur le stylo de vie et costumes, vous voudrait avoir des options pour faire tourisme d'accueil ?

- a. Participer de danses traditionnelles du village
- b. Préparer des aliments typiques du village
- c. Participer en faisant des artisanats typiques du village
- d. Autres

15. Pensez – vous qu'un Hôtel Thématique – Ecologique contribue à la conservation de l'environnement ?

- a. Oui
- b. No

16. Les travailleurs de l'hôtel et les touristes devraient contribuer selon vous (marquer les 2 plus important pour vous) :

- a. En organisant la poubelle par types
- b. En protégeant l'environnement de la contamination
- c. En diffusant la responsabilité écologique dans l'hôtel et dans la leurs vie quotidienne

***“Merci Beaucoup pour votre
Aide”***

Date: _____

UNIVERSITÀ CATTOLICA DI SANTA MARIA
FACULTÀ DI SCENZE, TECNOLOGIE SOCIALI E UMANITÀ
PROGRAMMA PROFESSIONALE DI TURISMO E HOTELERIA

CONNESSIONE N° 1 QUESTIONARIO AGLI TURISTI

Marqui con una (X) l'alternativa che è considerata migliore per Lei

Questo documento è per analizzare il studio di mercato di un Hotel Tematico Ecologico in a Cabanaconde – Caylloma e determinare il suo sviluppo turistico .

Nazionalità : _____

Genere : (D) (U)

Età : _____

Stato Civile :

Casato ()

Celibe ()

Vedovo ()

Divorziato ()

1. Conosce Lei Cabanaconde nel Valle del Colca in Caylloma?

- a.Sì
- b.No

- e. 2 notte
- f. 3 notte o più

2. Quel tipo di Hotel Lei preferisce ?

- d. Campestre
- e. Ecologico
- f. Tradizionale

6. Quel tipo di abitazione Lei preferirebbe in un Hotel ?

- d. Abitazione spartita
- e. Privata
- f. Suite

3. Con che frequenza Lei resta in un Hotel ?

- e. Settimanalmente
- f. Mensuale
- g. Per Temporade
- h. Annualmente

7. Lei pagherebbe quanto per restare in un Hotel Tematico - Ecologico?

- e. Tra 40 ed 80 soles
- f. Tra 80 e 150 soles
- g. Tra 150 e 200 soles
- h. 200 soles o più

4. Lei resterebbe in un Hotel Tematico - Ecologico?

- d. Sì
- e. No
- f. Può essere

8. Quel tipo di servizio Lei spererebbe di un Hotel con queste caratteristiche ?

- d. Di Lusso
- e. Standard
- f. Auto- servizio

5. Quante notte Lei resterebbe in un Hotel Tematico Ecologico a Cabanaconde – Caylloma ?

- d. 1 notte

9. Lei pensa che questo Hotel può migliorare la qualità di vita delle persone che abitano Cabanaconde per le opportunità di lavoro che l'hotel può dare?

- d. Molto
- e. Regolare

- f. No
10. Lei pensa que costruire un Hotel Tematico – Ecologico potrebbe promuovere il turismo in questo luogo?
- a. Si
b. No
11. Lei pensa che con la costruzione di questo Hotel la identità dei abitanti di Cabanaconde potranno essere più e loro potranno mostrare anche le loro tradizione ?
- a. Si
b. Forse
c. No
12. Con la creazione di questo Hotel pensa – Lei gli abitanti potranno migliorare la loro educazione professionale per dare un servizio migliore ai turisti chi visitano Cabanaconde?
- a. Si , per imparare delle lingue straniere , servizio ai clienti e conoscenza del loro patrimonio culturale.
b. Si , per imparare delle lingue straniere e servizio ai clienti .
c. No
13. Lei pensa che è una buona idea che l'hotel avrebbe un luogo , in cui loro possono mostrare la cultura di questo villaggio?
- a. Si
b. No
14. Inoltre della sua stanza nel Hotel Tematico – Ecologico sarebbe Lei interessato di conoscere altri luoghi vicini a l'hotel ?
- a. Si
b. No
15. Per incoraggiare la interazione sociale , sapere di la forma de vità e tradizione , gli piacerebbe avere alcune opzione per fare turismo vivenziale in questo luogo?
- a. Partecipare di danze tradizionale
b. Cucinare cose di mangiare tradizionale
c. Partecipare facendo artigianati tradizionali
d. Altri
16. Pensa che un Hotel Tematico – Ecologico contribuisce con la conservazione ambientale?
- a. Si
b. No
17. I lavoratori de l'hotel e i turisti doverano contribuire en (Segna le 2 opzione più importante per Lei) :
- a. Organizando i scarti per tipi
b. Pretegendero il ambiente del inquinamento
c. Diffuzionando la responsabilità ecologica nel Hotel e nella loro vità quotidiana

“Molte Grazie per il suo Aiuto”

Data: _____

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT VON SANTA MARIA
WISSENSCHAFT TECHNOLOGIEN SOZIALEN UND HUMANISTISCHE
FAKULTÄT
BERUFSPROGRAMME VON TOURISMUS UND HOTEL ADMINISTRATION

ANHANG N° 1 TOURISTEN FRAGEBOGEN

Diese Dokument ist für analysieren den Market Studium von eine Thematische - Ökologische Hotel in Cabanaconde – Caylloma und die Touristablauf.

Nationalität: _____

Genre: (M) (F)

Alter: _____

Zivil Staat: Verheiratet ()

Single ()

Witwer ()

Geschiedene ()

1. Kennst du Cabanaconde in den Colca Tal in Caylloma?

- a. Ja
- b. Nein

2. Welche Typ von Hotel magst du am liebsten ?

- a. Landlich
- b. Ökologisch
- c. Traditionell

3. Mit Welche Frequenz bleibst du in eine Hotel?

- a. Pro – Woche
- b. Monatlich
- c. Für Saison
- d. Jährlich

4. Willst du in eine Thematische – Ökologische bleiben?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Vielleicht

5. Wie viele Nächten willst du in eine Thematische – Ökologische Hotel bleiben?

- a. 1 Nacht
- b. 2 Nächten
- c. 3 Nächten oder mehr

6. Welche Typ vom Zimmer magst du am Liebsten , wenn du in eine Hotel bleibst?

- a. Geteilte Zimmer
- b. Privat – Zimmer
- c. Suite

7. Wie viel willst du bezahlen für diese Hotel ?

- a. Zwischen 40 und 80 soles
- b. Zwischen 80 und 150 soles
- c. Zwischen 150 und 200 soles
- d. 200 soles oder mehr

8. Welche Typ von Service willst du warten von eine Hotel mit diesen Charakteristiken?

- a. D´luxe
- b. Standard
- c. Auto – service

9. Denkst du , dass diese Hotel kann eine bessere Lebe für die Wohner von Cabanaconde geben , wegen die Arbeit Möglichkeit?

- a. Viele
- b. Regular
- c. Nicht sehr viel

10. Denkst du mit dem Bauen von den Thematische – Okologische Hotel die Tourismus in Cabanaconde kann fördern sein ?

- a. Ja
- b. Nein
- c. Vielleicht

11. Denkst du , mit die Bauen von die Thematische – Okologische Hotel können die Wohner von Cabanaconde eine bessere Identität haben , weil sie ihre Kultur zeigen können ?

- a. Ja
- b. Vielleicht
- c. Nein

12. Mit den Hotel Konstruktion , denkst du , dass die Wohnner kann ihre Ausbildung bessern für einen besseren Service zu Touristen geben?

a. Ja , für Fremdesprache , Gast Service lernen und ihre Kulturerbe Erkenntnis wissen

b. Nein

13. . Denkst du , dass eine gutte Idee ist , dass die Hotel ein Platz hat in der ihr kann ein wisschen von Cabanaconde Kultur zeigen?

- a. Ja
- b. Nein

14. Außerdem von bleiben in die Thematische – Okologische Hotel , willst du andere Orten in der Nähe von die Hotel kennen?

- a. Ja
- b. Nein

15. Für befördern die Soziale interaktion , kennen lernen über den Lebensstil und die Gewohnheiten des Cabanacondes Wohner willst du gefallen , dass die Hotel einige Akitivtiät hätte?, Wie :

- a. Teilnehmen in Traditionelle Tanze
- b. Kuchen tipische Essen von den Dorf
- c. Machen tipische Kunsthandwerke von den Dorf
- d. Andere

16. Denkst du , dass die Tematische – Okologische Hotel mithilft mit den Erhaltung des Umwelts?

- a. Ja
- b. Nein

17. Die Arbeiten des Hotels und die Touristen soll beitragen mit (Anzeigt die 2 wichtige für dich)

- a. Wieder verwenden den Müll
- b. Beschützen den Umwelt von den Umweltschmutzung
- c. Verteilen die Okologische Verantwortlichkeit in den Hotel und in ihre tägliche Lebe

“Vielen Dank für deine Hilfe”

Datum : _____

ANEXO : MATRIZ DE RESULTADOS



TURISTAS NACIONALES

PRIMERA VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO

Datos de Control																							
Procedencia	Código	Datos de Control																					
Arequipa	1	Edad	Código			Datos de Control				Pregunta N°3								Pregunta N°7					
Lima	2	15 y 19 años	1			Estado Civil	Código			Pregunta N°2		Alternativas	Código	Pregunta N°4		Pregunta N°5		Pregunta N°6		Alternativas	Código	Pregunta N°8	
Cusco	3	20 y 24 años	2	Datos de Control		Casado	1	Pregunta N°1		Alternativas	Código	Semanal	1	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Entre S/40 y S/80	1	Alternativas	Código
Trujillo	4	25 a 34 años	3	Sexo	Código	Soltero	2	Alternativas	Código	Campes tre	1	Mensual	2	Si	1	1 noche	1	Dormitorio (compartida)	1	Entre S/80 y S/150	2	De Lujo	1
Huancayo	5	35 y 50 años	4	Femenino	1	Viudo	3	Si	1	Ecológico	2	Por temporadas	3	No	2	2 noches	2	Privada	2	Entre S/150 y S/200	3	Estándar	2
Moquegua	6	De 51 a más años	5	Masculino	2	Divorciado	4	No	2	Tradicional	3	Anual	4	Tal vez	3	3 noches a más	3	Suite	3	De S/200 a más	4	Autoservicio	3
N° de encuestas	Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		
1	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3		
2	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2		
3	1	2	1	2	2	1	4	1	4	1	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
4	1	2	1	1	2	1	4	1	4	1	4	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2		
5	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1	1		
6	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1		
7	6	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1		
8	5	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1		
9	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
10	2	3	2	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	4	1	1	1		
11	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
12	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2		
13	3	1	2	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
14	3	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2		
15	3	3	1	1	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2		
16	1	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
17	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2		
18	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2		
19	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2		
20	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2		
21	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3		

22	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3
23	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3
24	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	2	3
25	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	3
26	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2
27	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	3
28	1	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2
29	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2
30	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2
31	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1
32	1	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2
33	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
34	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2
35	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3
36	1	3	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1
37	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	3
38	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
39	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2
41	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
42	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	2	2
43	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	4	2
44	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
45	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3
46	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1
47	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2
48	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
49	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	1
50	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2
51	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	3
52	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2
53	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
54	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
55	4	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1
56	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	1	1
57	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1
58	5	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1
59	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2
60	4	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	1	1
61	2	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	2	2
62	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2
63	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2
64	2	4	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
65	2	3	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2
66	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2
67	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2

68	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	2	1
69	3	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2
70	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2
71	3	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	3
72	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3
73	1	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3
74	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3
75	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3
76	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2
77	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3
78	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	4	2
79	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2
80	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	1	2
81	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1
82	1	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2
83	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
84	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
85	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3
86	1	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1
87	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	1	3
88	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2
89	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
90	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2
91	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
92	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2
93	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2
94	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
95	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	3
96	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1
97	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	4	2
98	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
99	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1
100	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2
101	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	3	3
102	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2
103	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
104	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
105	5	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1
106	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2	1	1
107	6	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
108	5	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1
109	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2
110	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	3	1
111	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
112	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2
113	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2

114	3	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
115	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2
116	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2
117	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
118	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1
119	3	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2
120	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2
121	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3
122	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3
123	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3
124	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	3
125	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3
126	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2
127	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3
128	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2
129	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2
130	1	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2
131	1	3	1	2	2	2	2	1	3	3	1	1
132	1	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	2
133	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
134	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2
135	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3
136	1	3	1	2	2	1	1	1	3	2	2	3
137	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	2	3
138	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2
139	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
140	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2
141	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
142	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	4	2
143	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2
144	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2
145	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	3
146	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1
147	1	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2
148	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
149	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1
150	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2
151	1	2	2	2	1	3	3	1	3	1	1	3
152	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2
153	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
154	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
155	5	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1
156	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	1
157	6	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
158	5	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1
159	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2

160	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	3	1	
161	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
162	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	
163	3	1	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	
164	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
165	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	
166	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	2	
167	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
168	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	1	
169	3	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	
170	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	
171	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	
172	6	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	
	Arequipa	15 y 19 años	Femenino	Casado	Si	Campestre	Semanal	Si		1 noche	Domitorio (compartida)	Entre S/40 y S/80	De Lujo
	96	10	103	14	69	62	10	144		17	17	48	38
	Lima	20 y 24 años	Masculino	Soltero	No	Ecológico	Mensual	No		2 noches	Privada	Entre S/80 y S/150	Estandar
	34	131	61	158	103	52	7	0		90	131	93	100
	Cusco	25 a 34 años		Viudo		Tradicional	Por temporadas	Tal vez		3 noches a más	Suite	Entre S/ 150 y S/200	Autoservicio
	24	28		0		58	103	28		65	24	24	34
	Trujillo	35 y 50 años		Divorciado		Anual					De S/200 a más		
	4	3		0		52					7		
	Huancayo	De 51 a más años											
	7	0											
	Moquegua												
	7												

TURISTAS EXTRANJEROS

PRIMERA VARIABLE: ESTUDIO DE MERCADO

Datos de Control																								
Procedencia		Código																						
Chile		1																						
México		2																						
USA		3																						
Inglaterra		4	Datos de Control																					
Canadá		5	Edad	Código	Datos de Control						Pregunta N°3								Pregunta N°7					
Oceanía (Australia , Nueva Zelanda		6	15 y 19 años	1	Estado Civil		Código	Pregunta N°2		Alternativas	Código	Pregunta N°4		Pregunta N°5		Pregunta N°6		Alternativas	Código	Pregunta N°8				
Italia		7	20 y 24 años	2	Datos de Control		Casado	1	Pregunta N°1		Alternativas	Código	Semanal	1	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Entre S/40 y S/80	1	Alternativas	Código		
Francia		8	25 a 34 años	3	Sexo	Código	Soltero	2	Alternativas	Código	Campestre	1	Mensual	2	Si	1	1 noche	1	Dormitorio (compartida)	1	Entre S/80 y S/150	2	De Lujo	1
Alemania		9	35 y 50 años	4	Femenino	1	Viudo	3	Si	1	Ecológico	2	Por temporadas	3	No	2	2 noches	2	Privada	2	Entre S/ 150 y S/200	3	Estándar	2
Otros países de Europa		10	De 51 a más años	5	Masculino	2	Divorciado	4	No	2	Tradicional	3	Anual	4	Tal vez	3	3 noches a más	3	Suite	3	De S/200 a más	4	Autoservicio	3
N° de encuestas	Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos			
1	1		3		1		2		1		3		3		1		3		2		3		2	
2	10		2		2		1		2		2		2		1		2		2		2		2	
3	4		3		1		2		1		3		3		1		2		2		1		2	
4	3		5		1		1		1		3		4		1		1		3		3		1	
5	8		2		1		2		1		2		4		1		3		1		1		3	
6	3		3		2		2		2		2		4		1		2		2		1		2	
7	9		3		1		1		1		2		4		1		2		2		2		2	
8	7		3		2		1		2		3		3		1		2		2		2		2	
9	6		3		2		2		2		2		3		1		3		1		1		3	
10	9		2		1		2		1		3		4		1		2		2		2		2	
11	2		3		1		2		1		2		1		1		2		2		2		2	
12	7		2		2		2		2		2		4		1		2		2		2		2	
13	5		3		1		2		1		3		4		1		1		2		2		2	
14	7		3		1		2		1		3		4		1		3		3		1		1	
15	5		2		1		2		1		1		1		1		1		1		1		3	
16	10		4		2		2		2		3		3		1		2		2		2		2	
17	7		3		1		1		1		3		3		1		3		2		1		2	
18	9		4		1		2		1		2		3		1		2		2		1		2	
19	4		4		2		2		2		3		1		1		3		2		2		2	

20	6	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
21	9	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
22	8	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
23	8	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
24	10	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
25	6	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
26	6	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
27	6	2	1	2	1	2	4	1	3	1	1	3
28	10	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
29	9	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
30	9	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
31	9	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
32	9	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
33	9	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2
34	8	3	1	1	1	2	4	1	3	2	1	2
35	7	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
36	7	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2
37	7	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
38	7	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
39	7	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2
40	8	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
41	8	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
42	8	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
43	8	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
44	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
45	6	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
46	6	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
47	6	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
48	3	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
49	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
50	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
51	1	3	1	2	1	3	3	1	2	2	3	2
52	10	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
53	4	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2
54	5	5	1	1	1	3	4	1	1	3	3	1
55	6	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	3
56	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2
57	10	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2
58	10	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2
59	6	3	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3
60	9	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	2
61	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
62	6	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
63	5	3	1	2	1	3	4	1	1	2	1	2
64	4	3	1	2	1	3	4	1	3	3	4	1
65	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
66	10	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
67	4	3	1	1	1	3	3	1	3	2	1	2

68	9	4	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
69	4	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2
70	6	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
71	9	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
72	4	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
73	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
74	10	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
75	6	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
76	6	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
77	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
78	10	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1
79	9	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	1
80	9	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1
81	9	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
82	9	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
83	9	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
84	8	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
85	7	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
86	7	4	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2
87	7	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
88	7	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
89	7	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
90	8	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
91	8	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
92	8	3	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2
93	8	5	1	2	1	1	4	1	3	1	1	2
94	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
95	6	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
96	6	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
97	6	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
98	3	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
99	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
100	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
101	1	3	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
102	10	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
103	4	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2
104	5	5	1	1	1	3	4	1	1	3	3	1
105	6	2	1	2	1	2	4	1	3	1	1	3
106	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2
107	10	3	1	1	1	2	4	1	2	2	2	2
108	10	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2
109	6	3	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3
110	9	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	2
111	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
112	6	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
113	5	3	1	2	1	3	4	1	1	2	2	2
114	4	3	1	2	1	3	4	1	3	1	4	1
115	5	2	1	2	1	1	4	1	1	1	1	3

116	10	4	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2
117	4	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
118	9	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
119	4	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2
120	6	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
121	9	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
122	4	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
123	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
124	10	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
125	6	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
126	6	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
127	6	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	3
128	6	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2
129	10	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
130	9	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
131	9	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
132	9	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
133	9	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
134	8	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
135	7	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
136	7	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2
137	7	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
138	7	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
139	7	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
140	8	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
141	8	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
142	8	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
143	8	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
144	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
145	6	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
146	6	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
147	6	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
148	3	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
149	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
150	3	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
151	1	3	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
152	10	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
153	4	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2
154	5	5	1	1	1	3	4	1	1	2	3	2
155	6	2	1	2	1	2	4	1	3	1	1	3
156	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2
157	10	3	1	1	1	2	4	1	2	2	2	2
158	10	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2
159	6	3	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3
160	9	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	2
161	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
162	6	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
163	5	3	1	2	1	3	4	1	1	2	2	2

164	4	3	1	2	1	3	4	1	3	3	4	1
165	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
166	10	4	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2
167	4	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
168	9	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
169	4	4	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2
170	6	4	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2
171	9	3	1	1	1	3	4	1	3	2	3	2
172	4	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2
173	4	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
174	10	3	1	2	1	3	4	1	2	3	2	1
175	6	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
176	6	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
177	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
178	10	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
179	9	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
180	9	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2
181	9	3	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3
182	9	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2
183	9	2	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2
184	8	3	1	1	1	1	4	1	3	2	1	2
185	7	4	1	2	1	1	4	1	2	2	1	2
186	7	4	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2
187	7	4	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
188	7	3	1	1	1	2	4	1	3	2	3	2
189	7	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
190	8	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1
191	8	3	1	2	1	3	4	1	2	2	2	1
192	8	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
193	8	5	2	2	2	1	4	1	3	1	1	2
194	6	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3
195	6	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2
196	6	3	1	2	1	1	4	1	3	2	2	2
197	6	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2
198	2	3	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3
199	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2
200	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2
201	1	3	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
202	10	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
203	4	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2
204	5	5	1	1	1	3	4	1	1	3	3	1
205	6	2	1	2	1	2	4	1	3	1	1	3
206	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2
207	10	3	1	1	1	2	4	1	2	2	2	2
208	10	3	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2
209	6	3	2	2	2	2	3	1	3	1	1	3
210	9	2	1	2	1	3	4	1	2	2	2	2
211	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2

212	6	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
213	5	3	1	2	1	3	4	1	1	2	2	2
214	4	3	1	2	1	3	4	1	3	3	4	1
215	5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
216	10	4	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2
217	4	3	1	1	1	3	4	1	3	2	1	2
218	9	4	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2
219	4	4	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2
220	6	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
221	9	3	1	1	1	3	3	1	2	2	3	2
222	4	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
223	4	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1
224	10	3	1	1	1	3	4	1	2	2	2	1
225	6	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
226	6	5	2	2	2	1	4	1	1	1	1	2
227	6	2	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3
	Chile	15 y 19 años	Femenino	Casado	Si	Campestre	Semanal	Si	1 noche	Domitorio (compartida)	Entre S/40 y S/80	De Lujo
	5	0	145	54	145	23	18	227	40	59	95	27
	México	20 y 24 años	Masculino	Soltero	No	Ecológico	Mensual	No	2 noches	Privada	Entre S/80 y S/150	Estandar
	5	68	82	173	82	104	14	0	123	159	109	168
	USA	25 a 34 años		Viudo		Tradicional	Por temporadas	Tal vez	3 noches a más	Suite	Entre S/ 150 y S/200	Autoservicio
	18	113		0		100	82	0	64	9	18	32
	Inglaterra	35 y 50 años		Divorciado		Anual					De S/200 a más	
	26	32	0	113								
	Canadá	De 51 a más años										
	14	14										
	Oceanía (Australia , Nueva Zelanda)											
	50											
	Italia											
	23											
	Francia											
	23											
	Alemania											
	36											
Otros países de Europa												
27												

TURISTAS NACIONALES

SEGUNDA VARIABLE: DESARROLLO TURÍSTICO

												Pregunta N°7						
Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4						Alternativas	Código					
Alternativas	Código	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Pregunta N°5		Pregunta N°6		Participar de danzas de la zona	1	Pregunta N°8		Alternativas	Código	
Mucho	1	Si	1	Definitivamente	1	Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas , servicio al cliente y patrimonio	1	Alternativas	Código	Alternativas	Código	Participar de actividades culinarias propias de la zona	2	Alternativas	Código	Organizando la distribución de los desechos	1	
Regular	2	No	2	Tal vez	2	Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente	2	Si	1	Si	1	Participar de la elaboración de artesanías de la zona	3	Si	1	Protegiendo el ambiente de la contaminación	2	
Poco	3	Tal vez	3	No	3	No	3	No	2	No	2	Otros	4	No	2	Difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana	3	
N° de encuestas	Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos		Datos	
1	1		1		1		1		1		1		1		1		2-3	
2	2		1		1		1		1		2		1		1		2-3	
3	2		1		2		1		1		1		1		1		2-3	
4	1		1		2		1		1		3		1		1		2-3	
5	1		1		2		1		1		1		1		1		2-3	
6	1		1		1		1		1		2		1		1		2-3	
7	2		1		1		2		1		3		1		1		2-3	
8	2		1		2		1		1		1		1		1		2-3	
9	2		1		1		1		2		1		3		1		1-2	
10	1		1		1		1		1		4		1		1		1-3	
11	1		1		2		1		1		1		1		1		1-3	
12	1		1		1		1		1		2		1		1		1-3	
13	1		1		2		1		1		3		1		1		2-3	
14	1		1		1		2		1		1		1		1		1-3	
15	1		1		1		1		1		2		1		1		2-3	
16	2		1		1		1		1		1		1		1		1-2	
17	1		1		1		1		1		3		1		1		1-2	
18	1		1		1		1		1		3		1		1		2-3	
19	1		1		1		1		1		3		1		1		1-2	
20	1		1		1		1		1		2		1		1		1-3	

21	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
22	2	1	1	2	1	1	2	1	2-3
23	3	3	3	3	2	2	3	2	2-3
24	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
25	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
26	2	2	2	3	1	1	3	1	1-2
27	2	1	3	2	1	1	2	1	2-3
28	1	2	1	1	1	1	1	1	2-3
29	2	2	2	1	1	1	2	1	1-3
30	2	1	2	2	1	1	3	1	2-3
31	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
32	2	2	1	1	1	1	1	1	1-3
33	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
34	2	1	2	2	1	1	3	1	2-3
35	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
36	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
37	1	1	1	2	1	1	2	1	1-3
38	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
39	1	2	1	1	1	1	1	1	2-3
40	2	2	2	1	1	1	2	2	2-3
41	2	1	2	1	1	1	2	1	1-2
42	1	2	1	1	1	1	4	1	2-3
43	2	2	2	2	1	1	2	1	1-3
44	1	2	2	1	1	1	4	1	1-3
45	1	2	2	1	1	1	4	1	2-3
46	1	2	2	1	1	1	1	1	1-3
47	3	2	2	3	1	1	4	1	2-3
48	2	3	3	1	2	2	2	2	1-3
49	2	2	2	1	1	1	4	1	2-3
50	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
51	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
52	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
53	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
54	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
55	1	2	2	1	1	1	1	1	2-3
56	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
57	2	1	1	2	1	1	3	1	2-3
58	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
59	2	1	1	1	1	1	3	1	1-3
60	1	1	1	1	1	1	4	1	1-3
61	1	2	2	1	1	1	1	1	1-3
62	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
63	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
64	1	1	1	2	1	1	1	1	1-3
65	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
66	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2

67	1	1	1	1	1	1	3	1	1-2
68	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
69	1	1	1	1	1	1	3	1	1-2
70	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
71	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
72	2	1	1	2	1	1	2	1	2-3
73	3	3	3	3	2	2	3	2	2-3
74	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
75	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
76	2	2	2	3	1	1	4	1	1-2
77	2	3	3	2	1	1	2	1	2-3
78	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
79	2	2	2	1	1	1	2	1	1-3
80	2	2	2	2	1	1	3	1	2-3
81	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
82	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
83	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
84	2	2	2	2	1	1	3	1	2-3
85	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
86	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
87	1	1	1	2	1	1	2	1	1-3
88	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
89	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
90	2	2	2	1	1	1	2	2	2-3
91	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
92	1	1	1	1	1	1	4	2	2-3
93	2	2	2	2	1	1	3	1	1-3
94	1	2	2	1	1	1	4	1	1-3
95	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
96	1	2	2	1	1	1	1	1	1-3
97	3	2	2	3	1	1	4	1	2-3
98	2	3	3	1	2	2	2	2	1-3
99	2	2	2	1	1	1	4	1	2-3
100	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
101	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
102	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
103	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
104	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
105	1	2	2	1	1	1	1	1	2-3
106	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
107	2	1	1	2	1	1	3	1	2-3
108	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
109	2	1	1	1	2	1	3	1	1-2
110	1	1	1	1	1	1	4	1	1-3
111	1	2	2	3	1	1	1	2	1-3
112	1	1	1	2	1	1	2	1	1-3

113	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
114	1	1	1	2	1	1	1	1	1-3
115	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
116	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2
117	1	1	1	1	1	1	3	1	1-2
118	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
119	1	1	1	1	1	1	3	1	1-2
120	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
121	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
122	2	1	1	2	1	1	2	1	2-3
123	3	3	3	3	3	2	3	1	2-3
124	2	1	2	1	1	1	2	1	1-2
125	2	1	2	1	1	1	1	1	2-3
126	2	1	2	3	1	1	4	1	1-2
127	2	1	3	2	1	1	2	1	2-3
128	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
129	2	1	2	1	1	2	2	1	1-3
130	2	1	2	2	1	1	3	1	2-3
131	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
132	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
133	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
134	2	2	2	2	1	1	3	1	2-3
135	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
136	2	1	1	1	1	1	2	1	1-3
137	2	1	1	2	1	1	2	1	1-3
138	3	1	1	1	1	1	3	1	2-3
139	1	1	1	1	1	2	1	1	2-3
140	2	2	2	1	1	1	2	1	2-3
141	2	2	2	1	1	1	2	1	1-2
142	1	1	1	1	1	1	4	1	2-3
143	2	2	2	2	1	1	3	1	1-3
144	1	2	2	1	1	1	4	1	1-3
145	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
146	1	2	2	1	1	1	1	1	1-3
147	3	2	2	3	1	1	4	1	1-2
148	2	3	3	2	2	1	2	1	1-3
149	2	2	2	2	1	1	4	1	2-3
150	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
151	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
152	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
153	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3
154	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
155	1	2	2	1	1	1	1	1	2-3
156	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
157	2	1	1	2	1	1	3	1	2-3
158	2	2	2	1	1	1	1	1	2-3

159	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
160	1	1	1	1	1	1	4	1	1-3
161	1	2	2	1	1	1	1	1	1-3
162	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
163	1	2	2	1	1	1	4	1	2-3
164	1	1	1	2	1	1	1	1	1-3
165	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
166	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2
167	1	1	1	1	1	1	3	1	1-2
168	1	2	2	1	1	1	3	1	2-3
169	1	2	2	1	1	1	3	1	1-2
170	1	2	2	1	1	1	2	1	1-3
171	2	3	3	1	1	1	3	2	1-2
172	2	1	1	2	1		1	2	2-3
	Mucho	Si	Definitivamente	Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas , servicio al cliente y patrimonio	Si	Si	Participar de danzas de la zona	Si	Organizando la distribución de los desechos
	86	155	90	134	162	165	52	162	79
	Regular	No	Tal vez	Si , en cuanto al aprendizaje de idiomas y servicio al cliente	No	No	Participar de actividades culinarias propias de la zona	No	Protegiendo el ambiente de la contaminación
	79	7	72	28	10	7	52	10	124
	Poco	Tal vez	No	No			Participar de la elaboración de artesanías de la zona		Difundiendo una responsabilidad ecológica en el hotel como en su vida cotidiana
	7	10	10	10			44		141
							Otros		
							24		

SEGUNDA VARIABLE: DESARROLLO TURÍSTICO

[illegible]

[illegible]

66	1	1	1	1	1	1	4	1	2-3
67	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
68	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
69	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
70	3	1	2	3	1	1	4	1	1-3
71	2	1	1	2	1	1	1	1	1-2
72	1	1	1	1	1	1	2	1	1-2
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
74	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
75	2	1	1	1	1	1	3	1	2-3
76	1	1	1	1	1	2	1	1	2-3
77	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
78	3	1	1	2	1	1	2	1	2-3
79	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
80	1	1	2	2	1	1	2	1	1-2
81	1	3	2	1	1	1	3	1	1-3
82	2	1	2	1	1	1	1	1	1-2
83	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
84	2	1	1	1	1	1	3	1	1-3
85	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
86	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
87	3	1	2	3	1	1	4	1	1-3
88	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2
89	1	1	1	2	1	1	2	1	2-3
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
91	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
92	2	1	1	1	1	1	3	1	2-3
93	1	1	1	1	1	2	1	1	2-3
94	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
95	3	1	1	2	1	1	2	1	2-3
96	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
97	1	1	2	2	1	1	2	1	1-2
98	1	3	2	1	1	1	3	1	1-3
99	2	1	2	1	1	1	1	1	2-3
100	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
101	1	3	1	1	1	1	2	1	2-3
102	1	1	1	1	1	1	3	2	2-3
103	2	3	1	1	1	1	2	1	2-3
104	2	1	1	2	1	2	1	1	1-3
105	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
106	1	3	2	1	1	1	3	1	1-2
107	3	1	1	1	1	1	2	1	2-3
108	2	1	1	1	1	1	3	1	1-2
109	2	1	1	1	1	1	4	1	1-3
110	2	1	1	2	1	1	4	1	1-2
111	2	1	1	1	1	1	2	1	1-3

112	3	1	1	1	1	2	2	1	1-3
113	3	1	1	1	1	1	2	1	1-3
114	1	1	2	1	1	1	1	1	1-3
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
116	1	1	1	1	1	1	4	1	2-3
117	2	1	1	1	1	1	3	1	1-3
118	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
119	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
120	3	1	2	3	1	1	4	1	1-3
121	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2
122	1	1	1	2	1	1	2	1	2-3
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
124	2	1	1	1	1	1	2	1	2-4
125	2	1	1	1	1	1	3	1	2-4
126	1	1	1	1	1	2	1	1	2-4
127	1	1	1	1	1	1	1	1	2-4
128	3	1	2	2	1	1	2	1	2-4
129	2	1	2	1	1	1	2	1	1-2
130	1	1	2	2	1	1	2	1	1-2
131	1	3	2	1	1	1	3	1	1-3
132	2	1	2	1	1	1	1	1	1-2
133	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
134	2	1	1	1	1	1	3	1	1-3
135	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
136	2	1	1	1	1	1	1	1	1-3
137	3	1	2	3	1	1	4	1	1-3
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1-2
139	1	1	1	2	1	1	2	1	2-3
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
141	2	1	1	1	1	1	2	1	2-3
142	2	1	1	1	1	1	3	1	2-3
143	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
144	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
145	3	1	1	2	1	1	2	1	2-3
146	2	1	1	1	1	1	2	1	1-2
147	1	1	2	2	1	1	2	1	1-2
148	1	3	2	1	1	1	3	1	1-3
149	2	1	2	1	1	1	1	1	1-2
150	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
151	1	3	1	1	1	1	2	1	2-3
152	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
153	2	3	1	1	1	1	2	1	2-3
154	2	1	1	2	1	2	1	1	1-3
155	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
156	1	3	2	1	1	1	3	1	1-3
157	3	1	1	1	1	1	2	1	2-3

158	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
159	2	1	1	1	1	1	1	4	1	2-3
160	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1-2
161	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
162	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1-2
163	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1-3
164	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1-3
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
166	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1-3
167	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
168	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1-2
169	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
170	3	1	2	3	1	1	1	4	1	1-3
171	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1-2
172	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2-3
173	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
174	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
175	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
176	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2-3
177	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
178	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2-3
179	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1-2
180	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1-2
181	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1-3
182	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1-2
183	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
184	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
185	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1-2
186	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
187	3	1	2	3	1	1	1	4	1	1-3
188	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1-2
189	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2-3
190	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1-3
191	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2-3
192	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
193	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2-3
194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2-3
195	3	1	1	2	1	1	1	2	1	2-3
196	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1-2
197	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1-2
198	1	3	2	1	1	1	1	3	1	1-3
199	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1-2
200	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1-3
201	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2-3
202	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2-3
203	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2-3

[illegible]

LA COMPETECIA HOTELERA EN CAYLLOMA

HOTELES CUATRO ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20121563160	20121563160-002	22-07-11	22-07-16	HOTEL	4	MAYO TOURS S.A.	EL REFUGIO	POSTIGO BEGAZO ELSA	FUNDO YACCACCARPI SECT.ANANSAYA S/N	Chivay	Caylloma	838033	271935	
HOTELES TRES ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20505670443	20505670443-002	15-09-09	15-09-14	HOTEL	3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA CLASSIC COLCA	HENKELMANN SOLDI HIDI ELISABETH	CA. HUAYNA CAPAC S/N	Chivay	Caylloma	531020	531098	
2	20498248072	20498248072-001	10-02-10	10-02-15	HOTEL	3	SERTUR COLLAHUA E.I.R.L.	COLLAHUA	MEDNDOZA PAREDES ANGEL BERNABEL	CA. COLLAHUA S/N	YANQUE	Caylloma	807078	807078	
3	20539470851	20539470851-002	14.12.12	14.12.17	HOTEL	3	SERCIC. TURIST. COLCA LLAQTA HOTELES S.R.L	COLCA LLAQTA	BERNARDO MARCO CARPIO CACYA	CA. JOSE GALVEZ S/N	Chivay	Caylloma	531280		
4	20539361059	20539361059-001	19-08-13	19-08-18	HOTEL	3	SERVICIOS TURISTICOS GRANADA E.I.R.L.	GRANADA	GALLEGOS HUERTA RUTH MARGARITA	CA. LIBERTAD N° F2-3	Coporaque	Caylloma	447739	774425	
5	20498578617	20498578617-001	29-02-2012	29-02-17	HOTEL	3	INVERS.TURIST.POZO DEL CIELO S.A.C.	ESTANCIA POZO DEL CIELO	PERALTA HERMOSA CONSUELO	CA. HUASCAR S/N SOL DE SACSAYHUAMAN	Chivay	Caylloma	531041	202606	
6	20130011897	20130011897-001	10-09-10	10-09-15	HOTEL	3	SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	INKARI COLCA	GUZMAN MARIÑO MARIA RUTH	PROLONG. LADISLAO ESPINAR N° S/N	Chivay	Caylloma	531019	531019	
HOTELES DOS ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20272498505	20272498505-001	02-07-10	02-07-15	HOTEL	2	CONSORCIO HOTELERO CAMPING COLCA S..R.L	COLCA INN	SIMON MAXIMO CARPIO YAJO	Av. SALAVERRY N° 307	Chivay	Caylloma	531111	531111	
2	10306587213	10306587213-001	06-10-09	06-10-14	HOTEL	2	CHOQUE VARGAS FRANCISCO SALOMON	CONDOR CITY HOTEL	CHOQUE VARGAS FRANCISCO SALOMON	CA. TIABAYA N° K-8, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	586509	586509	
3	10296344371	10296344371-001	18-02-10	18-02-15	HOTEL	2	MORALES VALDIVIA ANGEL RENATO	FELICIDAD	MORALES VALDIVIA ANGEL RENATO	CA. TIABAYA N° K-5, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma			
4	10295512763	10295512763-001	03-01-11	03-01-16	HOTEL	2	CANQUI VALDEZ DE CAYO MERCEDES RUTH	KERO'S VIP	CANQUI VALDEZ DE CAYO MERCEDES RUTH	CA. PIZARRO N° 221	Chivay	Caylloma	531359		
5	20412853548	20412853548-001	11-02-10	11-02-15	HOTEL	2	WAJORO SERVICE S.R.L	LA POSADA DEL CONDE	AGUIRRE ABRIL JORGE WALTER	CA. SAN PEDRO S/N	Cabanaconde	Caylloma	830033	440197	
6	10294108225	10294108225-001	20-10-10	20-10-15	HOTEL	2	HUAMANI QUIRITA ANTONIA	LOS ANGELES III	HUAMANI QUIRITA ANTONIA	AV. CARLOS SHUTON N° Ñ-10, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	505161		
7	10296732279	10296732279-001	20-10-10	10-09-14	HOTEL	2	PILCO MAMANI RONALD WILFREDO	MAJESTIC COLCA	PILCO MAMANI RONALD WILFREDO	CA. MIGUEL GRAU N° K1-33	Cabanaconde	Caylloma	441261		
HOSTALES TRES ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	10466933258	10466933258-001	30-12-10	30-12-15	HOSTAL	3	CACYA ZEA LENIN ROY	COLCA SAMANA	CACYA ZEA LENIN ROY	AV. 22 de agosto N° 206	Chivay	Caylloma	691266		
2	20412853548	20412853548-001	20-12-10	20-12-15	HOSTAL	3	WAJORO SERVICE S.R.L	LA POSADA DEL CONDE LODGE	AGUIRRE CUBA ROBERTO CARLOS	CA. SIMON BOLIVAR N° S/N	Cabanaconde	Caylloma	631388		
3	10044279130	10044279130-001	02-09-10	02-09-15	HOSTAL	3	RAMOS VILLAVICENCIO MARIA ELENA	NATIVA INN	RAMOS VILLAVICENCIO MARIA ELENA	CA.SUCRE N° 604	Chivay	Caylloma	531129		
HOSTALES DOS ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	10292148491	10292148491-001	15-09-09	15-09-14	HOSTAL	2	CABANA CACERES EDITH	CESAR'S	CABANA CACERES EDITH	CA. LETICIA N° 209	Chivay	Caylloma	531210		
2	10306401942	10306401942-001	11-12-08	11-12-13	HOSTAL	2	CHURATA VALDIVIA GERMAN DAVID	ESTRELLA DE DAVID	CHURATA VALDIVIA GERMAN DAVID	AV. SIGLO XX N° 209	CHIVAY	Caylloma	531233		
3	10306401730	10306401730-001	29-12-10	20-12-15	HOSTAL	2	LARICO CANAHUIRE CRISTOBAL	ILLARIY	LARICO CANAHUIRE CRISTOBAL	CA. ZARUMILLA N° 126	Chivay	Caylloma	531310		
4	10306401292	10306401292-001	28-12-10	28-12-15	HOSTAL	2	OVIEDO ARQUIPA JUDY EUSEBIA	IMPERIAL	OVIEDO ARQUIPA JUDY EUSEBIA	AV. 22 DE AGOSTO N° 210	Chivay	Caylloma	794090		
5	20498685022	20498685022-001	04-02-10	04-02-15	HOSTAL	2	LA PASCANA DEL INKA S.A.C.	LA PASCANA DEL INKA	MUÑOZ PRADO GROVER ALIPIO	AV. SIGLO XX N° 106-108	Chivay	Caylloma	531190	531190	
6	20454865325	20454865325-001	03-12-09	03-12-14	HOSTAL	2	LOS PORTALES DE CHIVAY S.A.C.	LOS PORTALES	VARGAS CRUZ PEDRO ROLANDO	CA. AREQUIPA N° Q-4	Chivay	Caylloma	531101	531101	
7	10295538525	10295538525-001	30-10-09	30-10-14	HOSTAL	2	VALENCIA OJEDA SALOME	PALACE	VALENCIA OJEDA SALOME	AV. CAMANA N° A-4, LTE. 01, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	586759		
8	10306414548	10306414548-001	28-12-10	28-12-15	HOSTAL	2	LLASA CABANA CRISTOBAL	RICARDITO	LLASA CABANA CRISTOBAL	AV. SALAVERRY N° 121	Chivay	Caylloma	531051		
9	10441039421	10441039421-001	30-12-10	30-12-15	HOSTAL	2	CAYO CUTIPA THANIA ERIKA	TRES LUNAS	CAYO CUTIPA THANIA ERIKA	CA. DOS DE MAYO N° Q-3	Chivay	Caylloma	531364		
10	10306591296	10306591296-001	29-12-10	29-12-15	HOSTAL	2	NINA CHICAÑA LELIS ENRIQUE	URPI	NINA CHICAÑA LELIS ENRIQUE	AV. 22 DE AGOSTO N° LL-12A.	Chivay	Caylloma	531009		
11	10296008767	10296008767-001	10-09-10	10-09-15	HOSTAL	2	ANCCO MAQUE DE QUISPE GENARA TEODORA	YARAVI	ANCCO MAQUE DE QUISPE GENARA T.	PLAZA DE ARMAS N° 604	Chivay	Caylloma	489109		
HOSTALES UNA ESTRELLA															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
2	10306730849	10306730849-001	15-03-13	15-03-18	HOSTAL	1	PACHA HUAHUASONCCO ROSA AGUSTINA	EL HORIZONTE	PACHA HUAHUASONCCO ROSA AGUSTINA	VILLA EL PEDEREGAL E3,E1-18	Majes	CAYLLOMA	802090		
3	10411972564	10411972564-001	25-11-08	25-11-13	HOSTAL	1	HUANCA PACHA DE BARREDA ROSA ELIZABETH	REAL DE MAJES	HUANCA PACHA DE BARREDA ROSA E.	CA. MAJES N° R-1 EL PEDREGAL	Majes	Caylloma	699693		
4	10400995384	10400995384-001	20-10-10	20-10-15	HOSTAL	1	ROJAS LOAYZA FRANKLIN JAVIER	ROJAS	ROJAS LOAYZA FRANKLIN JAVIER	CA. AREQUIPA N° 301	Chivay	Caylloma	488630		
5	10306448191	10306448191-001	18-05-10	18-05-15	HOSTAL	1	CANO PICHA ULДАРICO	VIRGEN DEL CARMEN	CANO PICHA ULДАРICO	CA. AREQUIPA N° S/N	Cabanaconde	CAYLLOMA	832159		
ECO LODGE															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20311643895	20311643895-001	29.11.12	29.11.17	ECOLODGE		COLCA LODGE S.A	COLCA LODGE	RENZO DANIEL MORANTE PAJUELO	FUNDO PUYUYE S/N	Yanque	Caylloma	531191	531056	
2	20455122237	20455122237-001	25.09.12	25.09.17	ECOLODGE		KILLAWASI LODGE S.A.C	KILLAWASI	GUILLERMO HOYOS VALDERRAMA	CA. ISLAY L2 URINSAYA	YANQUE	Caylloma	980295812		
3	20424044203	20424044203-001	14-09-10	14-09-15	ECOLODGE		PERU OEH S.A.	LAS CASITAS DEL COLCA	GALDO MARIN RAUL FELIPE	ANANSAYA PRQUE.CURIÑA CAR YANQUE ACHOMA	Yanque	Caylloma	51549672480		
	2.0455E+10	20455425990-001	20/11/2013	20/11/2018	ALBERGUE		COLCA TREK LODGE E.I.R.L	COLCA TRECK LODGE	SOTO LEON VELARDE MALCA DAVID VLA	CA. SAN SEBASTIAN MZ.L LTE.5 -PINCHOLLO	Cabanaconde	Caylloma	206217		
ALBERGUES															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
2	20498665692	20498665692-001	10.10.12	10.10.17	ALBERGUE		TRADICION COLCA E.I.R.L.	HOSTELERIA TRADICION COLCA	EMANUEL DEROUET	AV. COLCA N° 119,	Yanque	Caylloma	424926 / 96513	RPM574203	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			35	77	16	si	Si	No	si	Si	si	Si	Si	si	No	No	si	Si	Si	No	Si	S. Even.

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
cac-colca@casa-andina.com	www.casa-andina.com		52	97	9	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
hotelcollahua@hotmail.com	www.hotelcollahua.com		50	138	10	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			24	49	0	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
reservas@hotelccamile.com.pe			29	53	4	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			33	70	10	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			51	148	5	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
			239	555	38																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
reservas@hotelcolcainn.com	www.hotelcolcainn.com		50	93	3	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			47	73	4	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			22	34	3	No	NO	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
hotelkerosvip1@hotmail.com			20	36	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			24	52	5	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			21	44	2	No	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			20	43	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	Si	No
			204	375	21																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			8	22	2	NO	Si	NO	Si	Si	si	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si	NO
			11	23	2	NO	Si	NO	Si	Si	si	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	si	NO	Si	NO
hotelnativainn@hotmail.com			12	26	2	NO	Si	NO	Si	Si	NO	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si	NO
			31	71	6																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			14	26	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			12	27	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	Si	No
			13	23	2	No	Si	No	No	Si	No	No		Si	No	No	No	NO	No	No	Si	N
			8	17	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	NO	No	Si	No
			14	31	3	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			15	34	3	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			23	34	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			13	21	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	NO	No	No	Si	NO
			8	17	2	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	NO	No	No	Si	NO
			8	18	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	NO	No	Si	NN
yaravicolca@hotmail.com			9	17	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	NO	No	Si	No
			137	265	24																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			19	22	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			12	16	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			10	18	1	No	Si	No	X	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			8	19	1	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			49	75	6																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
info@colca-lodge.com	www.colca-lodge.com		45	96	48	Si	Si		Si	Si		Si		Si				Si			Si	
			12		7	NO	Si	Si	Si	Si		Si	NO		NO	NO	Si	Si	Si	NO	Si	NO
reservas.casitasdelcolca@qhllhotels.com	www.casitasdelcolca.com		20	40	50	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NO	Si	NO	NO	Si	Si	Si	Si	Si	Si
azizcork@gmail.com			128	222	165	Si	Si	NO	Si	Si	NO	Si	Si	Si	NO	NO	Si	Si	Si	NO	Si	NO

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
reservas@tradicioncolca.com	www.tradicioncolca.com		19	46	3	No	Si		Si	Si				Si				Si		Si	Si	

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	si	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si	NO	NO	si
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
Si	Si	No	No	No	NO	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
Si	Si	No	No	No	Si	No	No		No	No	No	No	NO
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si

						Taxi							
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si					Si	Si				Si		Si
Si	NO	NO	NO	NO	SI	NO	Si	NO		NO	SI	NO	SI
Si	Si	NO	SI	NO	SI	NO	Si	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Si	Si	NO	NO	NI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI
						Taxi							
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si						Si	Si			Si		Si

LA COMPETECIA HOTELERA EN CAYLLOMA

HOTELES CUATRO ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20121563160	20121563160-002	22-07-11	22-07-16	HOTEL	4	MAYO TOURS S.A.	EL REFUGIO	POSTIGO BEGAZO ELSA	FUNDO YACCACCARPI SECT.ANANSAYA S/N	Chivay	Caylloma	838033	271935	
HOTELES TRES ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20505670443	20505670443-002	15-09-09	15-09-14	HOTEL	3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA CLASSIC COLCA	HENKELMANN SOLDI HIDI ELISABETH	CA. HUAYNA CAPAC S/N	Chivay	Caylloma	531020	531098	
2	20498248072	20498248072-001	10-02-10	10-02-15	HOTEL	3	SERTUR COLLAHUA E.I.R.L.	COLLAHUA	MEDNDOZA PAREDES ANGEL BERNABEL	CA. COLLAHUA S/N	YANQUE	Caylloma	807078	807078	
3	20539470851	20539470851-002	14.12.12	14.12.17	HOTEL	3	SERCIC. TURIST. COLCA LLAQTA HOTELES S.R.L	COLCA LLAQTA	BERNARDO MARCO CARPIO CACYA	CA. JOSE GALVEZ S/N	Chivay	Caylloma	531280		
4	20539361059	20539361059-001	19-08-13	19-08-18	HOTEL	3	SERVICIOS TURISTICOS GRANADA E.I.R.L.	GRANADA	GALLEGOS HUERTA RUTH MARGARITA	CA. LIBERTAD N° F2-3	Coporaque	Caylloma	447739	774425	
5	20498578617	20498578617-001	29-02-2012	29-02-17	HOTEL	3	INVERS.TURIST.POZO DEL CIELO S.A.C.	ESTANCIA POZO DEL CIELO	PERALTA HERMOSA CONSUELO	CA. HUASCAR S/N SOL DE SACSAYHUAMAN	Chivay	Caylloma	531041	202606	
6	20130011897	20130011897-001	10-09-10	10-09-15	HOTEL	3	SANTA CATALINA TOURS S.R.L.	INKARI COLCA	GUZMAN MARIÑO MARIA RUTH	PROLONG. LADISLAO ESPINAR N° S/N	Chivay	Caylloma	531019	531019	
HOTELES DOS ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20272498505	20272498505-001	02-07-10	02-07-15	HOTEL	2	CONSORCIO HOTELERO CAMPING COLCA S..R.L	COLCA INN	SIMON MAXIMO CARPIO YAJO	Av. SALAVERRY N° 307	Chivay	Caylloma	531111	531111	
2	10306587213	10306587213-001	06-10-09	06-10-14	HOTEL	2	CHOQUE VARGAS FRANCISCO SALOMON	CONDOR CITY HOTEL	CHOQUE VARGAS FRANCISCO SALOMON	CA. TIABAYA N° K-8, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	586509	586509	
3	10296344371	10296344371-001	18-02-10	18-02-15	HOTEL	2	MORALES VALDIVIA ANGEL RENATO	FELICIDAD	MORALES VALDIVIA ANGEL RENATO	CA. TIABAYA N° K-5, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma			
4	10295512763	10295512763-001	03-01-11	03-01-16	HOTEL	2	CANQUI VALDEZ DE CAYO MERCEDES RUTH	KERO'S VIP	CANQUI VALDEZ DE CAYO MERCEDES RUTH	CA. PIZARRO N° 221	Chivay	Caylloma	531359		
5	20412853548	20412853548-001	11-02-10	11-02-15	HOTEL	2	WAJORO SERVICE S.R.L	LA POSADA DEL CONDE	AGUIRRE ABRIL JORGE WALTER	CA. SAN PEDRO S/N	Cabanaconde	Caylloma	830033	440197	
6	10294108225	10294108225-001	20-10-10	20-10-15	HOTEL	2	HUAMANI QUIRITA ANTONIA	LOS ANGELES III	HUAMANI QUIRITA ANTONIA	AV. CARLOS SHUTON N° Ñ-10, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	505161		
7	10296732279	10296732279-001	20-10-10	10-09-14	HOTEL	2	PILCO MAMANI RONALD WILFREDO	MAJESTIC COLCA	PILCO MAMANI RONALD WILFREDO	CA. MIGUEL GRAU N° K1-33	Cabanaconde	Caylloma	441261		
HOSTALES TRES ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	10466933258	10466933258-001	30-12-10	30-12-15	HOSTAL	3	CACYA ZEA LENIN ROY	COLCA SAMANA	CACYA ZEA LENIN ROY	AV. 22 de agosto N° 206	Chivay	Caylloma	691266		
2	20412853548	20412853548-001	20-12-10	20-12-15	HOSTAL	3	WAJORO SERVICE S.R.L	LA POSADA DEL CONDE LODGE	AGUIRRE CUBA ROBERTO CARLOS	CA. SIMON BOLIVAR N° S/N	Cabanaconde	Caylloma	631388		
3	10044279130	10044279130-001	02-09-10	02-09-15	HOSTAL	3	RAMOS VILLAVICENCIO MARIA ELENA	NATIVA INN	RAMOS VILLAVICENCIO MARIA ELENA	CA.SUCRE N° 604	Chivay	Caylloma	531129		
HOSTALES DOS ESTRELLAS															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	10292148491	10292148491-001	15-09-09	15-09-14	HOSTAL	2	CABANA CACERES EDITH	CESAR'S	CABANA CACERES EDITH	CA. LETICIA N° 209	Chivay	Caylloma	531210		
2	10306401942	10306401942-001	11-12-08	11-12-13	HOSTAL	2	CHURATA VALDIVIA GERMAN DAVID	ESTRELLA DE DAVID	CHURATA VALDIVIA GERMAN DAVID	AV. SIGLO XX N° 209	CHIVAY	Caylloma	531233		
3	10306401730	10306401730-001	29-12-10	20-12-15	HOSTAL	2	LARICO CANAHUIRE CRISTOBAL	ILLARIY	LARICO CANAHUIRE CRISTOBAL	CA. ZARUMILLA N° 126	Chivay	Caylloma	531310		
4	10306401292	10306401292-001	28-12-10	28-12-15	HOSTAL	2	OVIEDO ARQUIPA JUDY EUSEBIA	IMPERIAL	OVIEDO ARQUIPA JUDY EUSEBIA	AV. 22 DE AGOSTO N° 210	Chivay	Caylloma	794090		
5	20498685022	20498685022-001	04-02-10	04-02-15	HOSTAL	2	LA PASCANA DEL INKA S.A.C.	LA PASCANA DEL INKA	MUÑOZ PRADO GROVER ALIPIO	AV. SIGLO XX N° 106-108	Chivay	Caylloma	531190	531190	
6	20454865325	20454865325-001	03-12-09	03-12-14	HOSTAL	2	LOS PORTALES DE CHIVAY S.A.C.	LOS PORTALES	VARGAS CRUZ PEDRO ROLANDO	CA. AREQUIPA N° Q-4	Chivay	Caylloma	531101	531101	
7	10295538525	10295538525-001	30-10-09	30-10-14	HOSTAL	2	VALENCIA OJEDA SALOME	PALACE	VALENCIA OJEDA SALOME	AV. CAMANA N° A-4, LTE. 01, EL PEDREGAL	MAJES	Caylloma	586759		
8	10306414548	10306414548-001	28-12-10	28-12-15	HOSTAL	2	LLASA CABANA CRISTOBAL	RICARDITO	LLASA CABANA CRISTOBAL	AV. SALAVERRY N° 121	Chivay	Caylloma	531051		
9	10441039421	10441039421-001	30-12-10	30-12-15	HOSTAL	2	CAYO CUTIPA THANIA ERIKA	TRES LUNAS	CAYO CUTIPA THANIA ERIKA	CA. DOS DE MAYO N° Q-3	Chivay	Caylloma	531364		
10	10306591296	10306591296-001	29-12-10	29-12-15	HOSTAL	2	NINA CHICAÑA LELIS ENRIQUE	URPI	NINA CHICAÑA LELIS ENRIQUE	AV. 22 DE AGOSTO N° LL-12A.	Chivay	Caylloma	531009		
11	10296008767	10296008767-001	10-09-10	10-09-15	HOSTAL	2	ANCCO MAQUE DE QUISPE GENARA TEODORA	YARAVI	ANCCO MAQUE DE QUISPE GENARA T.	PLAZA DE ARMAS N° 604	Chivay	Caylloma	489109		
HOSTALES UNA ESTRELLA															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
2	10306730849	10306730849-001	15-03-13	15-03-18	HOSTAL	1	PACHA HUAHUASONCCO ROSA AGUSTINA	EL HORIZONTE	PACHA HUAHUASONCCO ROSA AGUSTINA	VILLA EL PEDEREGAL E3,E1-18	Majes	CAYLLOMA	802090		
3	10411972564	10411972564-001	25-11-08	25-11-13	HOSTAL	1	HUANCA PACHA DE BARREDA ROSA ELIZABETH	REAL DE MAJES	HUANCA PACHA DE BARREDA ROSA E.	CA. MAJES N° R-1 EL PEDREGAL	Majes	Caylloma	699693		
4	10400995384	10400995384-001	20-10-10	20-10-15	HOSTAL	1	ROJAS LOAYZA FRANKLIN JAVIER	ROJAS	ROJAS LOAYZA FRANKLIN JAVIER	CA. AREQUIPA N° 301	Chivay	Caylloma	488630		
5	10306448191	10306448191-001	18-05-10	18-05-15	HOSTAL	1	CANO PICHA ULDARICO	VIRGEN DEL CARMEN	CANO PICHA ULDARICO	CA. AREQUIPA N° S/N	Cabanaconde	CAYLLOMA	832159		
ECO LODGE															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
1	20311643895	20311643895-001	29.11.12	29.11.17	ECOLODGE		COLCA LODGE S.A	COLCA LODGE	RENZO DANIEL MORANTE PAJUELO	FUNDO PUYUYE S/N	Yanque	Caylloma	531191	531056	
2	20455122237	20455122237-001	25.09.12	25.09.17	ECOLODGE		KILLAWASI LODGE S.A.C	KILLAWASI	GUILLERMO HOYOS VALDERRAMA	CA. ISLAY L2 URINSAYA	YANQUE	Caylloma	980295812		
3	20424044203	20424044203-001	14-09-10	14-09-15	ECOLODGE		PERU OEH S.A.	LAS CASITAS DEL COLCA	GALDO MARIN RAUL FELIPE	ANANSAYA PRQUE.CURIÑA CAR YANQUE ACHOMA	Yanque	Caylloma	51549672480		
	2.0455E+10	20455425990-001	20/11/2013	20/11/2018	ALBERGUE		COLCA TREK LODGE E.I.R.L	COLCA TRECK LODGE	SOTO LEON VELARDE MALCA DAVID VLA	CA. SAN SEBASTIAN MZ.L LTE.5 -PINCHOLLO	Cabanaconde	Caylloma	206217		
ALBERGUES															
Nº	RUC	Nº CERTIFICADO	INSCRIP.	VENCE	CLASE	CATEG	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO FISCAL	Distrito	Provincia	TLF.	FAX	CORREO EL
2	20498665692	20498665692-001	10.10.12	10.10.17	ALBERGUE		TRADICION COLCA E.I.R.L.	HOSTELERIA TRADICION COLCA	EMANUEL DEROUET	AV. COLCA N° 119,	Yanque	Caylloma	424926 / 96513	RPM574203	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			35	77	16	si	Si	No	si	Si	si	Si	Si	si	No	No	si	Si	Si	No	Si	S. Even.

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
cac-colca@casa-andina.com	www.casa-andina.com		52	97	9	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
hotelcollahua@hotmail.com	www.hotelcollahua.com		50	138	10	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			24	49	0	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
reservas@hotelccamile.com.pe			29	53	4	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			33	70	10	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	Si
			51	148	5	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
			239	555	38																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
reservas@hotelcolcainn.com	www.hotelcolcainn.com		50	93	3	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			47	73	4	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			22	34	3	No	NO	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
hotelkerosvip1@hotmail.com			20	36	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			24	52	5	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			21	44	2	No	Si	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			20	43	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	Si	No
			204	375	21																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			8	22	2	NO	Si	NO	Si	Si	si	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si	NO
			11	23	2	NO	Si	NO	Si	Si	si	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	si	NO	Si	NO
hotelnativainn@hotmail.com			12	26	2	NO	Si	NO	Si	Si	NO	NO	Si	Si	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si	NO
			31	71	6																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			14	26	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			12	27	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No	Si	No
			13	23	2	No	Si	No	No	Si	No	No		Si	No	No	No	NO	No	No	Si	N
			8	17	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	NO	No	Si	No
			14	31	3	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			15	34	3	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	Si	No	Si	No
			23	34	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			13	21	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	NO	No	No	Si	NO
			8	17	2	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	NO	No	No	Si	NO
			8	18	2	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	NO	No	Si	NN
yaravicolca@hotmail.com			9	17	2	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	NO	No	Si	No
			137	265	24																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
			19	22	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			12	16	2	No	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			10	18	1	No	Si	No	X	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	Si	No	Si	No
			8	19	1	No	Si	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No
			49	75	6																	

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
info@colca-lodge.com	www.colca-lodge.com		45	96	48	Si	Si		Si	Si		Si		Si				Si		Si		
			12		7	NO	Si	Si	Si	Si		Si	NO		NO	NO	Si	Si	Si	NO	Si	NO
reservas.casitasdelcolca@ghlhotels.com	www.casitasdelcolca.com		20	40	50	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	NO	Si	NO	NO	Si	Si	Si	Si	Si	Si
azizcortez@gmail.com			128	222	165	Si	Si	NO	Si	Si	NO	Si	Si	Si	NO	NO	Si	Si	Si	NO	Si	NO

E. Mail	P. Web		HABIT.	CAMAS	TRAB.	Bar	C/Caf.	A.A.Frio	Calefac.	A.Fria.Cal.	Frigob.	Tif.Hab.	TV-Color	A.D.Ext.Hab.	S.Asc.Pub.	Asc.Serv.	Room Serv.	C. Seg.	Estac.	Sauna B.Tur.	Tóp/Bot.	S. Even.
reservas@tradicioncolca.com	www.tradicioncolca.com		19	46	3	No	Si		Si	Si				Si				Si	Si	Si	Si	

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	si	No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si	NO	NO	si
Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Si	NO	NO	Si

Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
Si	Si	No	No	No	NO	No	No	No	No	No	No	No	Si
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Si
No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	NO
Si	Si	No	No	No	Si	No	No		No	No	No	No	NO
No	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	Si
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Si

						Taxi							
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si					Si	Si				Si		Si
Si	NO	NO	NO	NO	SI	NO	Si	NO		NO	SI	NO	SI
Si	Si	NO	SI	NO	SI	NO	Si	SI	SI	NO	SI	NO	SI
Si	Si	NO	NO	NI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	SI
						Taxi							
Cocina	Tlf.Pub.	Discot.	Pisc.	Gimna	Taxi	Peluq.	T. Cred.	E. Even.	C. Ejec.	TV. Cab.	Rest.	Casino	S. Lav.
Si	Si						Si	Si			Si		Si